

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный университет» (ПГУ)

---

Д. Г. Маслов

# ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНИКА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебно-методическое пособие

В двух частях

Часть 1

Пенза  
Издательство ПГУ  
2017

УДК 339.54

М31

**Р е ц е н з е н т**

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой

«Маркетинг и экономическая теория»

Пензенского государственного университета

архитектуры и строительства

*Г. А. Резник*

**Маслов, Д. Г.**

М31            Организация и техника внешнеэкономической деятельности : учеб.-метод. пособие : в 2 ч. / Д. Г. Маслов ; отв. ред. С. Г. Михнева, Д. Г. Маслов. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2017. – Ч. 1. – 324 с.

Приведены новейшие информационные сведения о теории и практике организации внешнеэкономических операций и технике совершения сделок с иностранными контрагентами, проблемах и перспективах реализации механизмов организации и техники внешнеэкономической деятельности в современных условиях. Даны задания для самостоятельной работы учащихся, контрольные вопросы к темам и контрольно-измерительные материалы для проверки качества знаний.

Издание подготовлено на кафедре «Экономическая теория и международные отношения» ПГУ и предназначено для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» (магистерская программа 38.01.04 «Международная экономика»), а также будет полезно при подготовке магистерских диссертаций.

**УДК 339.54**

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	5
Глава 1. Внешнеторговая деятельность: сущность, содержание и регулирование.....	7
1.1. Основные понятия и проблемы внешнеторговой деятельности.....	7
1.2. Регулирование внешнеторговой деятельности в России.....	13
1.3. Международное регулирование мировой торговли.....	22
Глава 2. Сущность, цели и особенности международного маркетинга .....	28
2.1. Содержание понятия и виды международного маркетинга .....	28
2.2. Внутренний и международный маркетинг: общие черты и отличия .....	37
2.3. Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга .....	39
2.4. Международная экономическая среда.....	43
2.5. Социально-культурная среда международного маркетинга .....	45
2.6. Международная политико-правовая среда .....	46
2.7. Цели и условия эффективной международной сегментации .....	48
2.8. Факторы сегментации мирового рынка.....	49
2.9. Особенности и цели международных маркетинговых исследований.....	52
2.10. Типология международных исследований рынка .....	53
2.11. Стадии процесса международного маркетингового исследования .....	55
2.12. Международные маркетинговые коммуникации .....	57
2.13. Оценка конкурентоспособности организации .....	79
Глава 3. Конкурентная разведка – новая форма изучения внешних рынков.....	92
3.1. Сущность понятия «конкурентная разведка» .....	92
3.2. Кадровая политика в области конкурентной разведки .....	99
3.3. Конкурентная разведка или маркетинг?.....	102
3.4. Кто лучше – «маркетолог» или «безопасник»? .....	104
3.5. Некоторые выводы .....	107
3.6. Малобюджетная конкурентная разведка.....	111
3.7. Как собирать и использовать информацию о конкурентах .....	116
3.8. Превращение сырой информации в продукт разведки .....	120
3.9. Инструменты конкурентной разведки для анализа Web 2 .....	122
3.10. Изучение социальных сетей .....	124
3.11. Случайный посетитель в офисе.....	126
3.12. Работа конкурентной разведки на выставках и конференциях.....	128
3.13. Конкурентная разведка в личном общении .....	137
Глава 4. Международная политика ценообразования.....	144
4.1. Систематизация видов мировых цен .....	144
4.2. Принципы определения внешнеторговых цен.....	145
4.3. Ценовая стратегия, соответствующая рынку.....	148
4.4. Мировые цены как база для определения внешнеторговой цены .....	150
4.5. Принципы ценообразования в мировой торговле .....	152
4.6. Определение внешнеторговой цены на основе конкурентных материалов .	152
4.7. Определение внешнеторговой цены методом скользящей цены.....	154
4.8. Определение внешнеторговой цены методом удельной стоимости.....	154
4.9. Метод удельной стоимости с учетом торможения цены.....	155
4.10. Метод сопоставления технико-экономических параметров .....	155
4.11. Параметрический метод.....	156
4.12. Определение внешнеторговой цены на основе показателей жизненного цикла товара .....	157

4.13. Учет транспортной составляющей во внешнеторговой цене .....	158
4.13. Влияние товарного кредита на внешнеторговую цену .....	160
4.14. Расчет таможенных платежей при определении внешнеторговой цены.....	162
Глава 5. Заключение международного контракта.....	164
5.1. Правовая основа международного контракта .....	164
5.2. Организация и технология внешнеторговой сделки .....	167
5.3. Контракт купли-продажи .....	174
5.4. Типичные ошибки, допускаемые при заключении контрактов.....	208
Самостоятельная работа студентов .....	212
Задачи по определению внешнеторговой цены .....	212
Фонды оценочных средств.....	217
1. Список тем рефератов.....	217
2. Вопросы для подготовки к экзамену .....	218
3. Контрольные задания для самоаттестации .....	220
Ключ к контрольным заданиям для самоаттестации.....	234
Пояснительная записка .....	236
к контрольным заданиям для оценки остаточных знаний у студентов по дисциплине «Организация и техника внешнеэкономической деятельности», предлагаемым при аттестации .....	236
Практическое задание .....	237
Русско-английский глоссарий и дефиниции .....	238
Библиографический список.....	319

## Введение

Развитие внешнеторговой деятельности в России отвечает требованиям углубляющейся интернационализации хозяйственной жизни. Оно сопровождается расширением состава участников внешнеторговой деятельности, поиском новых организационных форм, совершенствованием техники коммерческих операций.

Государство и предприятия уделяют все большее внимание вопросам эффективности внешнеторговой деятельности. В конкурентной борьбе за рынки сбыта развивается производственная и сбытовая кооперация предприятий, расширяется круг торговых посредников и предоставляемых ими услуг, совершенствуются формы и методы государственного стимулирования национального экспорта.

Наличие пригодного для сбыта на внешнем рынке товара, конечно, является необходимым, но еще недостаточным условием эффективного экспорта. Нужна еще такая организация внешнеторговой деятельности, которая обеспечивала бы максимизацию объема продаж при минимизации затрат времени и средств на единицу реализуемой продукции.

Перед заключением контракта особенно важно выяснять правовое положение иностранного партнера, правомочность его сотрудников на подписание контракта, финансовое состояние фирмы.

Большое значение в минимизации затрат имеет хорошо отлаженное транспортное обеспечение экспортно-импортных операций. Однако практически все виды отечественного транспорта находятся в кризисном состоянии и не могут полностью и качественно обеспечить международные перевозки.

Курс «Организация и техника внешнеэкономической деятельности» является одной из дисциплин, формирующих профессиональную подготовку обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» по магистерской программе «Международная экономика».

Целью изучения данной дисциплины является подготовка магистранта к работе по организации и обеспечению внешнеторговых операций на различных рынках с разнообразными товарами и услугами.

Основными задачами дисциплины являются выработка у магистранта необходимых знаний, навыков и умений, позволяющих ему выполнять основные виды профессиональной деятельности в сфере внешнеторговых операций, в том числе научно-исследовательскую и аналитическую.

Магистрант после изучения данного курса должен знать:

- современные направления развития мировой торговли, роль и место международных организаций, значение внешней торговли для системы устойчивого развития мира;
- основную концепцию и законодательную базу по внешней торговле РФ и своего региона;
- организационные формы и основные рынки торговли сырьевыми, топливно-энергетическими, продовольственными товарами, готовой продукцией, результатами интеллектуальной деятельности, в том числе технологиями, объектами интеллектуальной собственности;
- современную практику подготовки и проведения операций, обеспечивающих основную сделку, в том числе системы кодирования и кодификации товаров,

информационное обеспечение сделок, формирование мировых цен и возможности уторговывания транспортных поставок, расчетов и платежей, организации страхования, кредитования, использования арбитража для обеспечения внешнеторговых сделок;

- основные формы и проформы международных контрактов как по основной, так и по обеспечивающим операциям, для работы с посредниками;
- особенности государственного регулирования торговли отдельными товарами в отдельных странах, прежде всего в странах – основных партнерах по внешнеторговым операциям РФ и региона;
- возможности и технологии продвижения, закрепления и развития рынков российских товаров в отдельных странах и территориях;
- методы расчетов экономической эффективности внешнеторговых сделок.

В результате изучения курса «Организация и техника внешнеэкономической деятельности» магистрант должен:

– *уметь* читать и заполнять основную транспортную и таможенную документацию для обеспечения страхования и арбитража, уметь находить необходимую информацию об особенностях регулирования внешнеторговых операций в отдельных странах мира;

– *иметь навыки* составления конкурентных листов, методов анализа цен, расчетов целесообразности различных вариантов платежей, анализа экономической эффективности сделок; подготовки конкретных внешнеторговых оферт и договоров, анализа внешнеторговой информации о динамике цен, вариантах платежей, обеспечения транспортных поставок, пользования системами товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД), в том числе электронной версии, Инкотермс 2010, анализа условия расчетов; составления текстов внешнеторговых контрактов и подбора сопроводительной документации.

Изложенный в учебном пособии материал окажет помощь обучающимся в их будущей коммерческой работе, существенно облегчит вступление на поприще внешней торговли, повысит уровень знаний в этой сложной области предпринимательской деятельности.

# Глава 1. Внешнеторговая деятельность: сущность, содержание и регулирование

## 1.1. Основные понятия и проблемы внешнеторговой деятельности

Международная (внешняя) торговля товарами складывается из двух противоположно направленных потоков – экспорта и импорта товаров. При этом понятиям «экспорт» и «импорт» сопутствуют понятия «реэкспорт» и «реимпорт».

**Экспорт** – вывоз за границу товаров для их реализации на внешнем рынке. **Импорт** – ввоз товаров для их реализации на внутреннем рынке. **Реэкспорт** – вывоз ранее ввезенных товаров, не подвергшихся в данной стране переработке. **Реимпорт** – обратный ввоз из-за границы в страну не подвергшихся обработке отечественных товаров. Факт экспорта и импорта фиксируется в момент пересечения таможенной границы и отражается в таможенной и внешнеторговой статистике государства.

Объемы экспорта и импорта рассчитываются в каждой стране как в натуральных, так и в стоимостных показателях. При этом стоимостные показатели обычно рассчитываются в национальной валюте и затем переводятся в доллары США для целей международного сопоставления. Однако имеются и примеры отдельных стран (прежде всего – это страны, для которых характерна высокая инфляция), где экспорт и импорт рассчитывают сразу же в долларах США.

Помимо показателей экспорта и импорта во внешнеторговой статистике используется показатель **внешнеторгового сальдо** – стоимостной разницы между экспортом и импортом. Сальдо может быть положительным (активным) или отрицательным (пассивным) в зависимости от того, превышает ли экспорт по своей величине импорт или, наоборот, импорт превышает экспорт (соответственно существуют понятия активного и пассивного внешнеторгового баланса). Страны мира заинтересованы в том, чтобы внешнеторговое сальдо было положительным и масштабы его росли, поскольку это свидетельствует об активной внешнеторговой политике, увеличиваются валютные поступления в страну, а тем самым создаются предпосылки и для экономического роста внутри страны.

В целях международной сопоставимости экспорт рассчитывается на основе мировых цен на момент пересечения товаром таможенной границы на базе цен FOB (*free on board* – «свободно на борту»), а импорт – на базе цен CIF (*cost, insurance, freight* – «стоимость, страховка, фрахт»). Эти цены традиционно используются в связи с тем, что основная часть товаров во внешней торговле перевозится морским транспортом и является элементом общей системы торговых обычаев или базисных условий поставки товаров Инкотермс (*Incoterms*), последняя редакция которых была принята в 2010 г. С учетом того обстоятельства, что в цены CIF входят, помимо стоимости перевозки, еще и затраты на страховку и фрахт судна (чего нет в ценах FOB), стоимость мирового экспорта оказывается меньше стоимости мирового импорта (на величину страховки, фрахта судна, а также и на величину некоторых портовых сборов).

Сумма стоимости экспорта и импорта конкретной страны представляет собой ее **внешнеторговый оборот**. Однако для оценки внешнеторгового оборота

в рамках мировой экономики в целом методика подсчета путем суммирования экспорта и импорта не применяется. Причина состоит в том, что экспорт одних стран автоматически является импортом для других стран, т.е. возникает так называемый повторный счет. Поэтому в соответствии с международными договоренностями и сложившейся практикой под мировым внешнеторговым оборотом понимают сумму экспорта всех стран мира. С учетом специфики подсчета экспорта во внешней торговле (на базе цен FOB) и импорта (на базе цен CIF) стоимость мирового экспорта всегда оказывается меньше стоимости мирового импорта на величину суммы стоимости страхования и фрахта.

Торговые отношения с давних пор являются одним из предметов международных договоров.

Каждая страна постоянно вступает в различные экономические и политические отношения, и эти отношения принято называть международными. Международные экономические отношения – это деятельность государства по развитию сотрудничества с другими государствами в области торговли, экономики, техники, транспорта, связи, туризма, интеллектуальной собственности, трудовых ресурсов и т.д.

Основу международного экономического сотрудничества составляют многосторонние и двусторонние международные договоры. В современном мире центр тяжести постепенно смещается к многостороннему экономическому сотрудничеству, примерами универсальных международных экономических договоров являются Всемирная торговая организация, а также получившие широкое распространение многосторонние соглашения по сырьевым товарам.

Однако, несмотря на значение многосторонних связей, в своей подавляющей части сотрудничество в экономической сфере осуществляется на основе двусторонних договоров.

Таким образом, международное экономическое сотрудничество – широкое понятие, включающее в себя различные аспекты внешнеэкономических связей (ВЭС) и внешнеэкономической деятельности (ВЭД).

**Сущность внешнеэкономических связей** состоит в обеспечении экспортных поставок для федеральных государственных нужд, межгосударственных экономических обязательств и межправительственных торговых соглашений России. Планирование объемов ВЭС и определение перечня номенклатуры товаров и услуг осуществляется на правительственном уровне по стратегически важным позициям через систему госзаказа и лимитов с централизованным обеспечением материальными и валютными ресурсами организаций, определенных в качестве государственных заказчиков по экспорту.

Внешнеэкономические связи России в настоящее время включают следующие *формы*: внешнюю торговлю, совместные предприятия на территории России, совместные предприятия за рубежом; иностранные предприятия на территории России; международные объединения и организации; консорциумы; подрядное сотрудничество; концессии; лизинг; сотрудничество на компенсационной основе; сотрудничество на условиях разделения продукции между участвующими сторонами; переработку давальческого сырья; привлечение иностранной рабочей силы; производственное кооперирование; научно-техническое сотрудничество; торговлю лицензиями и технологией; прибрежную и приграничную торговлю; торговлю строительными услугами; торговлю транспортными услугами; сотрудничество

в банковской сфере; иностранный туризм; сотрудничество в свободных экономических зонах; прочие формы международного сотрудничества.

**Под внешнеэкономической деятельностью** понимается предпринимательская деятельность, связанная с перемещением через таможенную границу России товаров (продукции) и капитала (финансовых средств), а также оказание услуг и выполнение работ на территории иностранного государства. В отличие от ВЭС внешнеэкономическая деятельность осуществляется на уровне коммерческих организаций (фирм, предприятий, кооперативов, банков, бирж и др.), а также гражданами, т.е. физическими лицами. В качестве видов ВЭД можно назвать внешнеторговую деятельность, валютные и финансово-кредитные отношения, производственную кооперацию, инвестиционное сотрудничество.

**Внешнеторговая деятельность** – это деятельность по осуществлению сделок в области внешней торговли товарами, услугами, информацией и интеллектуальной собственностью.

**Товары** во внешнеторговой деятельности России – это любое движимое имущество, а также отнесенные к недвижимому имуществу воздушные, морские суда, суда внутреннего и смешанного (река-море) плавания, космические объекты, а также электрическая энергия и другие виды энергии. Транспортные средства, используемые по договору о международных перевозках, не рассматриваются в качестве товара.

**Аналогичный товар** – товар, который по своему функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам полностью идентичен другому товару или при отсутствии такого полностью идентичного товара имеет характеристики, близкие к характеристикам другого товара.

**Непосредственно конкурирующий товар** – товар, который сопоставим с другим товаром по своему назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, а также по другим основным свойствам таким образом, что покупатель заменяет или готов заменить им другой товар в процессе потребления.

**Международный транзит** – перемещение через таможенную территорию Таможенного союза (ТС) товаров, транспортных средств, если такое перемещение является лишь частью пути, начинающегося и заканчивающегося за пределами таможенной территории ТС.

**Внешняя торговля товарами** – импорт и (или) экспорт товаров. Перемещение товаров с одной части таможенной территории ТС на другую часть таможенной территории ТС, а если такие части не связаны между собой сухопутной территорией ТС – через таможенную территорию иностранного государства, не является внешней торговлей товарами.

**Услуги** – это предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц.

**Внешняя торговля услугами** – оказание услуг (выполнение работ), включающее в себя производство, распределение, маркетинг, доставку услуг (работ) и осуществляемое соответствующими способами.

**К интеллектуальной собственности** законодательство относит исключительные права на литературные, художественные и научные произведения, программы для электронно-вычислительных машин и базы данных; смежные права на изобретения, промышленные образцы, полезные модели, а также приравненные

к результатам интеллектуальной деятельности средства индивидуализации юридического лица (фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания) и другие результаты интеллектуальной деятельности, охрана которых предусмотрена законом.

**Внешняя торговля интеллектуальной собственностью** – передача исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности или предоставление права на использование объектов интеллектуальной собственности российским лицом иностранному лицу либо иностранным лицом российскому лицу.

**Внешняя торговля информацией** – внешняя торговля товарами, если информация является составной частью этих товаров, внешняя торговля интеллектуальной собственностью, если передача информации осуществляется как передача прав на объекты интеллектуальной собственности, или внешняя торговля услугами в других случаях.

Федеральный закон РФ от 8 декабря 2003 г. «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» [48] среди основных понятий, используемых в законе, ввел понятие «коммерческое присутствие». Ранее такого понятия в законодательстве не было.

Согласно закону коммерческое присутствие – это любая допускаемая законодательством РФ или законодательством иностранного государства форма организации предпринимательской и иной экономической деятельности иностранного лица на территории РФ или российского лица на территории иностранного государства в целях оказания услуг, в том числе путем создания юридического лица, филиала или представительства юридического лица либо участия в уставном (складочном) капитале юридического лица. Российское юридическое лицо, через которое осуществляется коммерческое присутствие, рассматривается как иностранный исполнитель услуг, если иностранное лицо (иностранцы) в силу преобладающего участия в уставном (складочном) капитале российского юридического лица либо в соответствии с заключенным между ними договором, либо иным образом имеет возможность определять решения, принимаемые российским юридическим лицом.

Таким образом, коммерческое присутствие можно понимать как пребывание, нахождение, участие в коммерческой внешнеторговой или внешнеэкономической деятельности. По нашему мнению, указанный закон широко трактует понятие коммерческого присутствия, подразумевая под ним форму организации предпринимательской и иной экономической деятельности. А поскольку внешнеэкономическая деятельность является деятельностью предпринимательской, то и участие во внешнеэкономической деятельности есть не что иное, как коммерческое присутствие.

**Внешняя (международная) торговля** представляет собой процесс купли и продажи, осуществляемый между покупателями, продавцами и посредниками в разных странах. Он связан со множеством практических и финансовых трудностей для фирм и предпринимателей, участвующих в нем. Следует изучать и понимать характер этих трудностей, а также роль банков, транспортных, рекламных и других организаций в обеспечении средств и процедур для их преодоления. По сути, внешняя торговля осуществляется в условиях большей неопределенности, чем торговля внутри страны, имеется больше рисков потерпеть неудачу в коммерческой

деятельности. Риски в коммерческой деятельности на внешнем рынке во многом аналогичны рискам на внутреннем рынке. Но во внешнеторговых отношениях в силу многих причин риски более распространены и менее предсказуемы.

Вместе с обычными проблемами коммерческой деятельности, которые возникают в любых сферах бизнеса, в международной торговле существует целый ряд дополнительных проблем:

- время и расстояние – это кредитный риск и время выполнения контракта;
- изменение курсов иностранных валют, а значит – валютный риск;
- различия в законах и правилах стран покупателей и продавцов;
- правительственные постановления и ограничения;
- обычаи, традиции, языковые барьеры и др.

Может пройти очень много времени между подачей заявки иностранному поставщику и получением товара. Когда товар доставляется на большое расстояние, основная часть запаздывания между заявкой и доставкой, как правило, связана с продолжительностью периода перевозки. Задержки могут быть вызваны также необходимостью подготовки соответствующей документации для перевозки.

Время и расстояние создают кредитный риск для экспортеров. Экспортер обычно должен предоставлять кредит на оплату на более длительное время, чем ему потребовалось бы, если бы он продавал товар внутри своей страны. При наличии большого числа иностранных дебиторов возникает необходимость получения дополнительного оборотного капитала для их финансирования (прежде всего экспортеру придется нести издержки по подготовке и, возможно, по доставке товаров за границу). Поэтому приходится обращаться в банк за дополнительной финансовой поддержкой.

Контроль за отдельными дебиторами, инкассирование долга и проведение операций с целью погашения безнадежных долгов усложняются, если клиент находится в другой стране.

Если товар был доставлен за границу, а затем возникла проблема безнадежного долга, экспортер обязан решить, что делать с товаром, который сейчас находится в другой стране. Если товар находится у покупателя, а он отказался заплатить за него, то возникают судебные расходы и трудности, связанные с осуществлением юридических процедур в иностранном суде. Если покупатель отказался принять товар после того, как он был доставлен в его страну, экспортер имеет несколько вариантов, но все они непривлекательны и, как правило, связаны с убытками. Можно отправить товар назад в отечественный порт или осуществить поиск другого покупателя (если это возможно), но, скорее всего, товар будет продан по цене, недостаточной для покрытия рациональной доли понесенных расходов.

В любом случае в международной торговле необходимо время для перевозки (транзита), поэтому экспортер всегда подвержен риску и неудобствам, связанным со временем, которое требуется для перевозки товара за границу и получения платежа. В зависимости от методов расчетов могут длиться от одного до трех месяцев, а иногда и более.

В международной торговле экспортер должен выставить счет покупателю в иностранной валюте (например, в валюте страны покупателя) или покупатель должен оплатить товары в иностранной валюте (например, в валюте страны экспортера). Возможно также, чтобы валюта платежа была валютой третьей страны:

например, фирма из Китая может продать товары покупателю в России и попросить оплатить их в долларах США. Поэтому одной из проблем импортера является необходимость получения иностранной валюты для выполнения платежа, а у экспортера может возникнуть проблема обмена полученной иностранной валюты на валюту своей страны. Банки обеспечивают услуги для импортеров и экспортеров при покупке и продаже иностранной валюты, но стоимость импортных товаров для покупателя или стоимость экспортных товаров для продавца может быть увеличена или уменьшена из-за изменений валютных курсов.

Поэтому фирма, осуществляющая платежи или получающая доход в иностранной валюте, имеет потенциальный «валютный риск» из-за неблагоприятных изменений в обменных курсах. Всегда имеется шанс получить прибыль от благоприятных изменений обменных курсов, но существует и реальная опасность понести убытки. Постоянные изменения валютных курсов, происходящие на внешних валютных рынках, порождают серьезный элемент риска, который может оттолкнуть фирмы от участия в международных контрактах по купле или продаже. Валютный риск не возникает там, где платежи и поступления осуществляются в одной и той же валюте, поскольку платежи в этой валюте могут быть выполнены из поступлений наличными в той же валюте.

Недостаточное знание и понимание правил, обычаев и законов страны импортера или экспортера приводит к неопределенности или недоверию между покупателем и продавцом, что может быть преодолено только после длительных и успешных деловых взаимоотношений.

Один из путей преодоления затруднений, связанных с различиями в обычаях и характерах, – стандартизация процедур международной торговли. В этом и состоит задача Международной торговой палаты, которая публикует унифицированные правила или методы ведения международной торговли. Если покупатели, продавцы и банки согласны следовать этим правилам, то устраняются недоразумения и неопределенность.

Правительственные постановления, касающиеся импорта и экспорта, могут быть серьезным препятствием во внешнеторговой деятельности. Существуют различные постановления и ограничения:

- а) по валютному регулированию;
- б) лицензирование экспорта;
- в) лицензирование импорта;
- г) торговые эмбарго, когда экспорт и импорт некоторых товаров из страны может быть запрещен по политическим и иным причинам;
- д) импортные квоты, когда страна может наложить ограничение на суммарное количество определенных товаров (или ряда товаров из конкретных стран), которые могут быть импортированы в течение каждого месяца или года;
- е) правительственные постановления, касающиеся законодательных стандартов безопасности, качества или спецификации на все товары, продаваемые внутри этой страны; законодательных стандартов по здравоохранению и гигиене, особенно на пищевые продукты; патентов и торговых марок; упаковки товаров и объема информации, приведенной на упаковках (например, потребительская информация о составе или опасности для здоровья на некоторых упакованных или консервированных продуктах или напитках);

ж) документация, необходимая для таможенного клиринга (очистки товара от пошлины на экспорт) при купле-продаже товаров, может быть очень объемной, а, следовательно, стать существенным фактором в общей проблеме задержек в международной торговле;

з) пошлины на импорт или другие налоги для оплаты импортных товаров.

Язык не только является основным средством коммуникации, но и создает проблемы, которые могут привести и к успеху, и к убыткам при внешнеторговой деятельности.

Одна из языковых проблем касается многообразия ассоциаций, которые может вызвать одно название на разных языках. Так, компания «Дженерал моторс» полагала, что ее модель под названием «Нова» хорошо будет воспринята в Латинской Америке, поскольку по-испански это слово означает «звезда». Но жители стали произносить это название в два слова «но ва» (no va), что в переводе с испанского означает «не работает». Компания «Кока-Кола» старалась использовать свои фирменные товарные знаки в глобальном масштабе, однако вскоре выяснилось, что термин «диета», присутствующий в названии «Дайет Коук» (Кока-Кола для диетического питания), в немецком и итальянских языках ассоциируется с наличием какой-либо болезни. В этой связи данная марка напитка за пределами США получила название «Кока-Кола Лайт» (легкая Кока-Кола).

С произношением связаны и другие проблемы: в названии торговой марки могут присутствовать звуки, которые вообще отсутствуют в языке другой страны, или же оно может быть созвучно каким-либо не слишком приличным словам.

Такие языки, как английский, французский и испанский настолько широко распространены (на них преимущественно говорят в 44, 27 и 20 странах соответственно), что их носители обычно не очень расположены к изучению других языков. Коммерцию и иные связи через границы легче осуществлять с теми государствами, в которых официальный язык одинаков с вашим. При выборе для изучения иностранного языка обычно руководствуются его полезностью в установлении отношений с другими странами. В государствах, не имеющих общего языка с другими странами, существует гораздо большая потребность в изучении второго языка для работы на международном уровне. Но английский, особенно его американский вариант, распространен по всему миру. С целью получения возможных преимуществ для торговли с Россией некоторые страны, например, Франция, специально субсидируют изучение французского языка.

## **1.2. Регулирование внешнеторговой деятельности в России**

Внешнеторговая политика является частью внешнеэкономической политики. Последняя представляет собой целенаправленные действия государства и его органов по определению режима регулирования внешнеэкономических связей оптимизации участия страны в международном разделении труда. Основными составляющими этой политики являются внешнеторговая политика (включающая экспортную и импортную политику), политика в области привлечения иностранных инвестиций и регулирования национальных капиталовложений за рубежом, валютная политика.

**Внешнеторговая политика** – это система мер по регулированию государством экспортных и импортных операций. Она является неотъемлемой составляющей торговой политики, которая в свою очередь является составной частью экономической политики государства.

Существует два основных направления внешнеторговой политики: политика свободной торговли и протекционизм.

Политика свободной торговли (*free trade*) в чистом виде означает, что государство воздерживается от непосредственного воздействия на внешнюю торговлю, оставляя за рынком роль регулятора. Однако это не означает, что государство вообще устраняется от влияния на это направление хозяйственной деятельности. Оно заключает договоры с другими странами, чтобы предоставить максимальную свободу своим хозяйствующим субъектам.

Протекционизм (*protectionism*) – политика, направленная на защиту отечественной экономики от иностранной конкуренции. В отличие от политики свободной торговли при протекционизме исключается свободное действие рыночных сил, поскольку предполагается, что экономический потенциал и конкурентоспособность на мировом рынке отдельных стран различны, и поэтому свободное действие рыночных сил может быть невыгодным для менее развитых стран. Неограниченная конкуренция со стороны более сильных иностранных государств способна привести в менее развитых странах к экономическому застою и формированию неэффективной для данной страны экономической структуры.

Протекционизм способствует развитию в стране определенных отраслей производства. В аграрных странах протекционизм нередко является необходимым условием индустриализации. Кроме того, при протекционизме сокращается безработица. Однако слишком длительное применение этой политики может привести и приводит к экономическому застою, так как если устранить иностранную конкуренцию, то ослабляется заинтересованность отечественных предпринимателей в повышении технического уровня и эффективности производства.

Цель торговой политики – создание благоприятных условий для российских экспортеров, импортеров, производителей и потребителей товаров и услуг. Торговая политика РФ строится на основе соблюдения общепризнанных принципов и норм международного права, а также обязательств, вытекающих из международных договоров РФ.

Реализация торговой политики РФ осуществляется с использованием методов государственного регулирования внешнеторговой деятельности.

Для формирования эффективной внешнеэкономической политики необходимо четко и ясно определить ее основные принципы. Так, центральное место во внешнеэкономической политике уделяется экономико-правовому регулированию поведения участников с тем, чтобы оно отвечало общегосударственным интересам.

Раньше, в условиях государственной монополии на ВЭД, когда в СССР господствовала государственная собственность, а число участников ВЭС не превышало нескольких десятков, практически вся эта деятельность управлялась из одного центра на базе государственного плана, что и приводило к незаинтересованности непосредственных производителей в экспорте, к закупкам продукции, в которой нет особой нужды, и в результате – к огромной массе неустановленного импортного оборудования и другим негативным последствиям.

В условиях рыночных отношений и плюрализма форм собственности, предоставления всем предприятиям независимо от форм собственности права заниматься ВЭД Россия отказалась от государственной монополии и связанных с ней форм государственного регулирования. Главная задача государства в современных условиях – выработка торговой политики, адекватной рыночным принципам функционирования российской экономики и ее последовательной интеграции в мировое хозяйство.

**Основными принципами государственного регулирования внешнеторговой деятельности (ВТД) в РФ являются:**

1) защита государством прав и законных интересов участников внешнеторговой деятельности, а также прав и законных интересов российских производителей и потребителей товаров и услуг;

2) равенство и недискриминация участников внешнеторговой деятельности, если иное не предусмотрено федеральным законом;

3) единство таможенной территории РФ;

4) взаимность в отношении другого государства (группы государств);

5) обеспечение выполнения обязательств РФ по международным договорам РФ и осуществление возникающих из этих договоров прав РФ;

6) выбор мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности, являющихся не более обременительными для участников внешнеторговой деятельности, чем необходимо для обеспечения эффективного достижения целей, для осуществления которых предполагается применить меры государственного регулирования внешнеторговой деятельности;

7) гласность в разработке, принятии и применении мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности;

8) обоснованность и объективность применения мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности;

9) исключение неоправданного вмешательства государства или его органов во внешнеторговую деятельность и нанесения ущерба участникам внешнеторговой деятельности и экономике РФ;

10) обеспечение обороны страны и безопасности государства;

11) обеспечение права на обжалование в судебном или ином установленном законом порядке незаконных действий (бездействия) государственных органов и их должностных лиц, а также права на оспаривание нормативных правовых актов РФ, ущемляющих право участника внешнеторговой деятельности на осуществление внешнеторговой деятельности;

12) единство системы государственного регулирования внешнеторговой деятельности;

13) единство применения методов государственного регулирования внешнеторговой деятельности на всей территории РФ.

Отношения РФ с иностранными государствами в области ВТД строятся на основе соблюдения общепризнанных принципов и норм международного права и обязательств, вытекающих из международных договоров РФ.

Внешнеторговая деятельность представляет собой целый комплекс различных направлений, форм, методов и средств перемещения материальных, финансовых и интеллектуальных ресурсов между странами. Это одна из наиболее сложных

сфер экономики любой страны. Поэтому управление этой деятельностью и ее регулирование в России определяется государственной внешнеэкономической политикой, которая во многом зависит от состояния платежного баланса страны. Важнейшими направлениями государственного регулирования внешнеэкономических связей являются валютное регулирование, экспортно-импортное регулирование, а также правовые формы осуществления внешнеэкономических операций.

1. Государственное регулирование внешнеторговой деятельности основывается на Конституции РФ и осуществляется в соответствии с Федеральным законом «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 8 декабря 2003 г. № 164-ФЗ [48], другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами РФ, а также общепризнанными принципами и нормами международного права и международными договорами РФ.

2. Особенности государственного регулирования внешнеторговой деятельности в области, связанной с вывозом из РФ и ввозом в РФ, в том числе с поставкой или закупкой продукции военного назначения, ее разработкой и производством, а также особенности государственного регулирования внешнеторговой деятельности в отношении товаров, информации, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, которые могут быть использованы при создании оружия массового поражения, средств его доставки, иных видов вооружения и военной техники, устанавливаются международными договорами РФ, федеральными законами о военно-техническом сотрудничестве РФ с иностранными государствами и об экспортном контроле.

**Методы государственного регулирования** внешнеторговой деятельности изложены в статье 12 Федерального закона «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 8 декабря 2003 г. [48] В ней отмечается, что государственное регулирование внешнеторговой деятельности осуществляется посредством:

- таможенно-тарифного регулирования;
- нетарифного регулирования;
- запретов и ограничений внешней торговли услугами и интеллектуальной собственностью;
- мер экономического и административного характера, способствующих развитию внешнеторговой деятельности и предусмотренных указанным Федеральным законом.

Не допускаются иные методы государственного регулирования внешнеторговой деятельности.

Классическим инструментом внешнеторговой политики является тарифное регулирование, и, прежде всего, таможенные тарифы, которые по своему характеру относятся к экономическим регуляторам.

**Таможенный тариф** – это систематизированный перечень таможенных пошлин, взимаемых при пересечении товаром таможенной границы государства. В соответствии с законодательством РФ устанавливаются ввозные и вывозные таможенные пошлины.

На территориях особых экономических зон устанавливается особый режим таможенного регулирования внешнеторговой деятельности.

Однако большинство современных мер регулирования внешней торговли относится к так называемым нетарифным инструментам, роль которых в плане ока-

зания влияния на структуру, объем и географическое направление импорта и экспорта значительно выше, чем у таможенных тарифов.

**Нетарифное регулирование** – метод государственного регулирования внешней торговли товарами, осуществляемый путем введения количественных ограничений и иных запретов и ограничений экономического характера. Нормативная база внешней торговли РФ позволяет использовать весь спектр нетарифных ограничений, принятых в мировой практике, но не все они в полной мере реально применяются в России.

Нетарифное регулирование внешней торговли товарами может осуществляться только в определенных случаях, предусмотренных ст. 21–24, 26 и 27 указанного Федерального закона, при соблюдении соответствующих требований. Импорт и экспорт товаров осуществляются без количественных ограничений, за исключением случаев, предусмотренных указанным выше Федеральным законом.

Главными формами нетарифных ограничений в России в настоящее время являются:

- количественные ограничения (квотирование);
- лицензирование ввоза и вывоза отдельных товаров;
- наблюдение за экспортом и (или) импортом отдельных видов товаров;
- исключительное право на экспорт и (или) импорт отдельных видов товаров.

Правительство РФ в исключительных случаях может устанавливать:

– временные ограничения или запреты экспорта товаров для предотвращения либо уменьшения критического недостатка на внутреннем рынке РФ продовольственных или иных товаров, которые являются существенно важными для внутреннего рынка РФ. Перечень товаров, являющихся существенно важными, определяется Правительством РФ;

– ограничения импорта сельскохозяйственных товаров или водных биологических ресурсов, ввозимых в РФ в любом виде, если необходимо:

а) сократить производство или продажу аналогичного товара российского происхождения;

б) сократить производство или продажу товара российского происхождения, который может быть непосредственно заменен импортным товаром, если в РФ не имеется значительного производства аналогичного товара;

в) снять с рынка временный излишек аналогичного товара российского происхождения путем предоставления имеющегося излишка такого товара некоторым группам российских потребителей бесплатно или по ценам ниже рыночных;

г) снять с рынка временный излишек товара российского происхождения, который может быть непосредственно заменен импортным товаром, если в РФ не имеется значительного производства аналогичного товара, путем предоставления имеющегося излишка такого товара некоторым группам российских потребителей бесплатно или по ценам ниже рыночных;

д) ограничить производство продуктов животного происхождения, выпуск которых зависит от импортируемого в РФ товара, если производство в РФ аналогичного товара является относительно незначительным.

Нетарифное регулирование включает широкий круг инструментов современной торговой и экономической политики, которые можно разделить на две группы.

К первой относятся внешнеторговые меры, направленные на прямое ограничение импорта с целью защиты определенных отраслей национального производства: квотирование, лицензирование и контингентирование импорта, антидемпинговые и компенсационные пошлины, так называемые добровольные ограничения экспорта, компенсационные сборы и т.д.

Вторая группа включает меры, непосредственно не направленные на ограничение внешней торговли и относящиеся больше к административным формальностям. Действие этих мер тем не менее ограничивает торговлю: таможенные формальности, технические стандарты и нормы, санитарные и фитоветеринарные нормы, требования к упаковке и маркировке и т.п.

В соответствии с законом ТС «О едином таможенном тарифе» и Федеральным законом «О специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мерах при импорте товаров» от 8 декабря 2003 г. № 165-ФЗ [45] в целях защиты экономических интересов России к ввозным товарам могут применяться особые виды пошлин: специальные, антидемпинговые, компенсационные.

Они могут использоваться в случаях, когда иностранные товары ввозятся в количествах и на условиях, которые наносят ущерб отечественным производителям аналогичных товаров в результате недобросовестной конкуренции (занижение цен, субсидии экспортерам и т.д.). Специальные пошлины могут быть также введены как ответная мера против государств и союзов, ущемляющих интересы России. Применение особых видов пошлин требует специального расследования и решения правительства по каждому конкретному случаю. Однако антидемпинговые расследования и антидемпинговые пошлины в России используются в недостаточной мере, хотя по ряду товаров имеются основания для их осуществления и создана соответствующая нормативная база.

При принятии решения о введении квоты Правительство РФ определяет метод распределения квоты и в соответствующем случае устанавливает порядок проведения конкурса или аукциона. Распределение квоты основывается на равноправии участников внешнеторговой деятельности в отношении получения квоты и их недискриминации по признакам формы собственности, места регистрации или положения на рынке.

**Лицензирование** в сфере внешней торговли товарами устанавливается в следующих случаях:

- при введении временных количественных ограничений экспорта или импорта отдельных видов товаров;
- реализации разрешительного порядка экспорта и (или) импорта отдельных видов товаров, которые могут оказать неблагоприятное воздействие на безопасность государства, жизнь или здоровье граждан, имущество физических или юридических лиц, государственное или муниципальное имущество, окружающую среду, жизнь или здоровье животных и растений;
- предоставлении исключительного права на экспорт и (или) импорт отдельных видов товаров;
- выполнении Российской Федерацией международных обязательств.

Основанием для экспорта и (или) импорта отдельных видов товаров в указанных случаях является лицензия, выдаваемая федеральным органом исполни-

тельной власти. Отсутствие лицензии является причиной для отказа в выпуске товаров таможенными органами РФ.

**Наблюдение за экспортом и (или) импортом** отдельных видов товаров устанавливается как временная мера в целях мониторинга динамики экспорта и (или) импорта отдельных видов товаров. Оно осуществляется посредством выдачи разрешений на экспорт и (или) импорт отдельных видов товаров. Разрешения выдаются без ограничений любым участникам внешнеторговой деятельности на основании заявлений, представленных по форме, определяемой федеральным органом исполнительной власти.

Право на осуществление внешнеторговой деятельности может ограничиваться путем **предоставления исключительного права на экспорт и (или) импорт** отдельных видов товаров. Перечни отдельных видов товаров, на экспорт и (или) импорт которых предоставляется исключительное право, а также организации, которым предоставляется исключительное право на экспорт и (или) импорт отдельных видов товаров, определяются федеральными законами. Исключительное право на экспорт и (или) импорт отдельных видов товаров осуществляется на основе лицензии. Лицензии на реализацию исключительного права на экспорт и (или) импорт отдельных видов товаров выдаются федеральным органом исполнительной власти.

В Федеральном законе «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» зафиксированы также положения об особых режимах осуществления внешнеторговой деятельности: приграничной торговле и свободных экономических зонах. В данном законе зафиксировано положение о национальном режиме в отношении товаров, происходящих из иностранных государств: товарам, происходящим из иностранного государства или групп иностранных государств, предоставляется режим не менее благоприятный, чем режим, предоставляемый аналогичным товарам российского происхождения или непосредственно конкурирующим товарам российского происхождения в отношении продажи, предложения к продаже, покупки, перевозки, распределения или использования на внутреннем рынке РФ.

В законе также содержится положение о национальном режиме в отношении внешней торговли услугами. Специально сформулированы положения о государственном регулировании внешнеторговой деятельности в области внешней торговли интеллектуальной собственностью, особых видах запретов и ограничений внешней торговли товарами, услугами и интеллектуальной собственностью (в том числе и ограничений, связанных с мерами валютного регулирования).

Специальная статья закона посвящена ответным мерам, которые может вводить Правительство РФ в случаях, если иностранное государство:

– не выполняет принятые им по международным договорам обязательства в отношении РФ;

– предпринимает меры, которые нарушают экономические интересы РФ, ее субъектов, муниципальных образований или российских лиц либо политические интересы РФ (в том числе меры, которые необоснованно закрывают российским лицам доступ на рынок иностранного государства или иным образом необоснованно дискриминируют российских лиц);

– не предоставляет российским лицам адекватную и эффективную защиту их законных интересов в этом государстве (например, защиту от антиконкурентной деятельности других лиц);

– не предпринимает разумных действий для борьбы с противоправной деятельностью физических или юридических лиц этого государства на территории РФ.

Многие российские регионы граничат с иностранными государствами и ведут самостоятельную приграничную торговлю.

Приграничная торговля осуществляется, как правило, на основе международного договора РФ с сопредельным иностранным государством или группой сопредельных иностранных государств, предусматривающего предоставление особого благоприятного режима внешнеторговой деятельности в отношении внешней торговли товарами и услугами, осуществляемой исключительно для удовлетворения местных потребностей в товарах и услугах, произведенных в пределах соответствующих приграничных территорий и предназначенных для потребления физическими лицами, имеющими постоянное место жительства на этих территориях, и юридическими лицами, имеющими место нахождения на этих территориях. При этом указанный особый благоприятный режим не распространяется на другие иностранные государства или группы иностранных государств, с которыми у РФ заключены международные договоры, предусматривающие предоставление режима не менее благоприятного, чем режим, предоставленный любому другому иностранному государству.

Особый режим хозяйственной, в том числе внешнеторговой, деятельности на территориях свободных экономических зон устанавливается Федеральным законом о свободных экономических зонах.

В целях интеграции экономики России в мировую экономику РФ в соответствии с общепризнанными принципами и нормами международного права участвует в международных договорах о таможенных союзах и зонах свободной торговли, основанных на установлении единой таможенной территории без применения мер таможенного и нетарифного регулирования торговли между странами-участницами этих союзов и странами-участницами деятельности, осуществляемой в зонах свободной торговли.

Если дипломатия не служит войне, она служит торговле, и поэтому создание благоприятных условий для российских экспортеров на мировом рынке призвано стать одной из центральных задач российской внешней политики.

Традиционные инструменты внешнеэкономического регулирования, используемые обычно в странах с рыночной экономикой, становятся главными в России. Рыночной системе хозяйства в принципе больше соответствуют экономические инструменты регулирования ВТД. Но эффективность их использования имеет определенные рамки. В периоды значительного ухудшения состояния экономики, инфляции и резких различий между внутренними и мировыми ценами правительства (и об этом свидетельствует зарубежный опыт) в интересах мобилизации и лучшего использования ограниченных ресурсов вынуждены прибегать к административным инструментам регулирования экспортно-импортных операций.

Однако активное применение административного регулирования ни в коем случае не должно сводиться к использованию наиболее жестких инструментов репрессивного характера. Важно задействовать весь разработанный мировой практикой арсенал таких средств (в зарубежных странах применяются десятки видов лишь квотирования и лицензирования) и создать с их помощью комплексную систему управления внешнеторговыми операциями. Ее целью должно быть не столько ограничение торговли, сколько контроль за ее развитием.

Мировой опыт использования ВЭС для преодоления отставания от стран-лидеров дает две базовые модели внешнеторговой политики. Первая предполагает преимущественную ориентацию на экспорт, вторая – на замещение импорта. Первой модели следовали в конце прошлого века США, после Второй мировой войны – западно-европейские страны, Япония, а за ними – новые индустриальные государства. Вторую модель выбрали в последние два десятилетия некоторые латиноамериканские страны. Многие ее черты были свойственны политике СССР, что привело к глубокой зависимости отечественной промышленности от импорта оборудования и запчастей, некоторых видов сырья, материалов и компонентов.

Наиболее действенной и эффективной стратегией интеграции России в мировую экономику является сочетание структурной перестройки экономики с ее ориентацией на активный рост экспорта.

Важное значение для развития внешней торговли имеет информационное обеспечение внешнеторговой деятельности.

Органы государственной власти РФ и должностные лица органов государственной власти РФ, осуществляющие деятельность, связанную с государственным регулированием внешнеторговой деятельности, должны обеспечивать конфиденциальность информации, составляющей государственную, коммерческую и другую охраняемую законом тайну, и использовать ее только в целях, для которых такая информация предоставлена. Тем не менее в целях развития и повышения эффективности внешнеторговой деятельности в стране создается система внешнеторговой информации, управление которой осуществляется федеральным органом исполнительной власти.

Система внешнеторговой информации включает следующие сведения:

- о российских и иностранных лицах, осуществляющих внешнеторговую деятельность на российском рынке;
- российских и иностранных лицах, получивших квоты и лицензии;
- международных торговых и иных договоров РФ в области внешнеэкономических связей;
- российском и иностранном законодательстве в области внешнеторговой деятельности;
- деятельности торговых представительств РФ в иностранных государствах;
- деятельности Российского экспортно-импортного банка и других организаций, оказывающих услуги по кредитованию и страхованию в области внешнеторговой деятельности;
- таможенной статистике внешней торговли РФ;
- конъюнктуре на внешних рынках по основным товарным группам;
- законодательстве РФ в области технического регулирования;
- правонарушениях в области внешнеторговой деятельности;
- перечне товаров, ввоз которых на территорию РФ или вывоз которых с ее территории запрещен;
- другие полезные для осуществления внешнеторговой деятельности сведения.

Федеральный орган исполнительной власти в разумный срок обязан предоставить необходимую информацию в области внешнеторговой деятельности российскому или иностранному лицу, участвующему во внешнеторговой деятельности, за плату, не превышающую стоимости оказанных услуг по предоставлению такой информации.

Правительство РФ совместно с Центральным банком РФ обеспечивает создание федеральной системы статистической отчетности, сбор и разработку по единой методике сопоставимых с используемыми в международной практике статистических данных и обеспечивает официальное опубликование этих данных.

Постепенная адаптация российского законодательства в сфере внешнеторговой деятельности к международным правилам имеет важное значение для развития процесса вступления России во Всемирную торговую организацию.

### **1.3. Международное регулирование мировой торговли**

Наряду с методами государственного регулирования внешней торговли получили свое развитие и различные формы и методы ее международного регулирования. Это проявляется как в деятельности региональных экономических организаций, союзов и группировок, так и в деятельности организаций общемирового масштаба, охватывающих подавляющую часть современной международной торговли. Хотя все страны в своей внешнеторговой политике исходят из собственных национальных экономических интересов (а также из групповых интересов торгово-экономических блоков), они объективно вовлечены в процесс интернационализации экономической жизни, все больше приобретающий черты глобализации. Поэтому актуальной является необходимость согласованного регулирования международной торговли на многосторонней основе. Это позволяет решить целый ряд реальных проблем: «сгладить» противоречия между странами в сфере внешней торговли; добиться определенных компромиссов и единообразия в регулировании внешней торговли отдельными странами и экономическими группировками.

В рамках ООН международное регулирование мировой торговли осуществляется Конференцией ООН по торговле и развитию (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD, ЮНКТАД) и Комиссией ООН по праву международной торговли (United Nations Commission on International Trade Law, UNCITRAL, ЮНСИТРАЛ). Одновременно с ними действуют Всемирная торговая организация (World Trade Organization, WTO, ВТО), а также Международный торговый центр ЮНКТАД/ВТО (International Trade Center UNCTAD/WTO, МТЦ ЮНКТАД/ВТО), входящие в группу «Автономные организации, связанные с ООН». Наиболее существенную роль при этом играет ВТО.

ЮНКТАД была создана в 1964 г. в качестве специального постоянного органа ООН. В 2000 г. членами ЮНКТАД были 185 государств-членов ООН и 3 члена представляли специализированные агентства. Основные цели ЮНКТАД: содействие развитию международной торговли для ускорения экономического роста и развития в особенности в развивающихся странах; установление принципов и политики, касающейся международной торговли и связанных с ней проблем экономического развития, в частности финансов, инвестиций, передачи технологии; рассмотрение и содействие организации деятельности других учреждений в рамках системы ООН в области международной торговли и соответствующих проблем экономического развития; принятие в случае необходимости мер для ведения переговоров и утверждения многосторонних правовых актов в области торговли; согласование политики правительств и региональных экономических группировок в области торговли и связанного с ней развития [8, с. 48].

Основные направления деятельности ЮНКТАД: регулирование торговых и экономических отношений между государствами, разработка концепций и принципов развития мировой торговли; разработка мер по регулированию международной торговли сырьевыми товарами; разработка мер и средств торговой политики и экономического сотрудничества; содействие развитию экономического сотрудничества между развивающимися странами; проведение совещаний экспертов, представителей правительств, дипломатических переговорных конференций с целью согласования политики правительств и региональных экономических группировок по вопросам развития мировой торговли и других проблем; регулирование ограничительной деловой практики. Важным направлением деятельности ЮНКТАД является ведение аналитической работы по широкому кругу проблем. В 1996 г. IX сессия ЮНКТАД выделила четыре важнейших направления этой работы: глобализацию и развитие; инвестиции, развитие предприятий и технологий; международную торговлю товарами и услугами; развитие инфраструктуры в сфере услуг.

ЮНКТАД публикует следующие издания: Доклады о наименее развитых странах (Least Developed Countries Reports), Бюллетень ЮНКТАД (UNCTAD Bulletin), Транснациональные корпорации (Transnational Corporations), Наука и технология сегодня (Science and Technology Update), Бюллетень по системе оценки передовых технологий (Advanced Technology Assessment System Bulletin), Обзор морского транспорта (Review of Maritime Transport), Ежемесячный бюллетень по ценам на сырьевые товары (Monthly Commodity Price Bulletin), ЮНКТАД-Ревю (UNCTAD-Review).

ЮНКТАД также выполняет роль форума для обсуждения и сопоставления позиций правительств различных стран по широкому кругу вопросов международных экономических отношений, а также для переговоров между различными группами стран по конкретным вопросам международной торговли и развития. Кроме этого, ЮНКТАД содействует координации деятельности в рамках ООН по вопросам международной торговли и решает проблемы сотрудничества с международными экономическими организациями.

По степени охвата современной международной торговли (около 95 % в 2012 г.) крупнейшей организацией, в рамках которой проходят переговоры и консультации по проблемам международной торговли, является **Всемирная торговая организация**.

Ее предшественником было **Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ, General Agreement on Tariffs and Trade, GATT)**, подписанное в Женеве в 1947 г. ГАТТ представляло собой многостороннее соглашение об основных принципах, нормах и правилах ведения и государственного регулирования взаимной торговли стран-участниц. Важно то, что принципы, нормы и правила ГАТТ были выработаны исходя из мировой практики и не только определяли многосторонние условия международной торговли, но и были положены в основу национального регулирования внешней торговли странами-участницами ГАТТ.

Основными функциями ВТО являются:

- контроль за выполнением торговых соглашений, заключенных между членами ВТО;
- организация и обеспечение торговых переговоров среди членов ВТО;
- наблюдение за торговой политикой членов ВТО;

- сотрудничество с другими международными организациями;
- прием новых членов;
- разрешение торговых споров между членами ВТО.

Практически все члены имеют в Женеве свои представительства при Всемирной торговой организации.

Рассмотрим структуру ВТО. Высший руководящий орган ВТО – Конференция министров. Конференция проводится как минимум один раз в два года, как правило, на уровне министров торговли или иностранных дел стран-членов ВТО. На Конференции принимаются наиболее принципиальные решения, например, касающиеся новых раундов торговых переговоров.

Текущим управлением деятельностью ВТО занимается Генеральный совет. Он заседает несколько раз в год в Женеве. Обычно в Генеральный совет входят послы или главы представительств при ВТО. Генеральный совет выполняет также функции органа ВТО, ответственного за проведение обзоров торговой политики членов ВТО, и органа разбирательства торговых споров между членами ВТО.

Генеральный совет обеспечивает контроль за деятельностью подчиненных органов:

- Совета по торговле товарами, который наблюдает за реализацией Генерального соглашения о торговле товарами;
- Совета по торговле услугами, который наблюдает за реализацией Генерального соглашения о торговле услугами;
- Совета по интеллектуальной собственности, который наблюдает за реализацией Соглашения о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности.

Кроме того, в составе ВТО действуют десятки специализированных комитетов, рабочих и экспертных групп, которые занимаются вопросами реализации отдельных элементов многосторонних соглашений и проработкой других вопросов, представляющих интерес для членов, например, касающихся торговых аспектов защиты окружающей среды, инвестиций, правил конкуренции, действия региональных торговых соглашений, развития электронной торговли или приема новых членов.

Таким образом, ВТО мало чем отличается от большинства других международных организаций, например, действующих в рамках ООН. Однако внешнее впечатление в данном случае несколько обманчиво. ВТО – это впечатляющий переговорный механизм, в котором участвуют сотни переговорщиков, экспертов в самых разных областях экономики и права и который находится в постоянном движении и развитии. Разница с другими международными организациями заключается в том, что переговоры в ВТО касаются миллиардных сумм – ведь в их результате устанавливаются правила международной торговли, экспорта и импорта товаров и услуг, непосредственно затрагивающие интересы конкретных компаний, потребителей и производителей. ВТО является единственной международной организацией, которая вырабатывает правила для того, чтобы обеспечить:

- максимально возможную предсказуемость и свободу в международной торговле;
- справедливое разрешение споров между своими членами по любым вопросам, касающимся торговли и барьеров в торговле.

Основой деятельности ВТО являются многосторонние торговые соглашения. ВТО учреждена Соглашением об учреждении ВТО, известным также как Марракешское соглашение, в котором имеется ряд приложений.

Многосторонние соглашения по торговле товарами: Генеральное соглашение о тарифах и торговле 1994 г.; Соглашение по сельскому хозяйству; Соглашение по текстилю и одежде; Соглашение по применению санитарных и фитосанитарных мер; Соглашение по техническим барьерам в торговле; Соглашение по инвестиционным мерам, связанным с торговлей; Соглашение по применению ст. VII ГАТТ 1994 г. (таможенная оценка товаров); Соглашение по предотгрузочной инспекции; Соглашение по правилам происхождения товаров.

Генеральное соглашение по торговле услугами определяет основы режима торговли услугами, права и обязательства членов ВТО в этой сфере.

Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности определяет права и обязательства членов ВТО в области защиты интеллектуальной собственности.

Понимание в отношении правил и процедур разрешения споров устанавливает условия и процедуры разрешения споров между членами ВТО в связи с выполнением ими обязательств по всем соглашениям ВТО.

Механизм обзоров торговой политики определяет условия и общие параметры обзоров торговой политики членов ВТО.

Соглашение по торговле гражданской авиатехникой определяет обязательства сторон по либерализации торговли в этом секторе.

Соглашение по правительственным закупкам устанавливает процедуры допуска иностранных компаний к национальным системам закупок для государственных нужд.

Соглашения ВТО базируются на двух основополагающих принципах:

- запрете дискриминации;
- рыночной эффективности (предсказуемом, открытом, «безопасном» взаимном доступе на рынки).

Эти принципы в свою очередь реализуются на основе следующих элементов:

- **режим наиболее благоприятствуемой нации.** Любая из стран-членов ВТО одинаковым образом относится к импортируемым товарам из любой другой страны-члена ВТО, и, предоставляя какому-либо товару какой-либо стран-члена преференцию (например, освобождая этот товар от пошлины), немедленно и безусловно предоставляет аналогичную преференцию такому же товару любой другой страны-члена ВТО. Это и есть отказ от дискриминации на таможенной границе;

- **национального режима**, означающего, что ко всем импортируемым товарам после того, как они прошли таможенную очистку и появились на внутреннем (национальном) рынке страны, относятся не менее благоприятно, чем к отечественным товарам (например, в отношении уровня внутренних налогов способов их взимания, требований к продаже и пр.). Это и есть отказ от дискриминации на внутреннем (национальном) рынке.

Взятые вместе эти два элемента обеспечивают отказ от дискриминации в целом. Ни тот, ни другой не устанавливает какого-либо стандарта отношений, т.е. ни тот, ни другой не определяет, насколько хорошо или насколько плохо страны-члены относятся друг к другу. Они просто означают, что страны-члены относятся друг к другу одинаково хорошо или одинаково плохо.

Задача встраивания России в мировую торгово-экономическую систему в большинстве случаев понимается почему-то как задача присоединения к Всемирной

торговой организации. Однако существуют и другие, не менее влиятельные международные организации, членство в которых оказывает участникам более комплексное содействие в развитии их экономики и социально-экономической политики, в регулировании отношений с различными сегментами глобального хозяйства и его участниками. Такой организацией является Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).

ОЭСР представляет собой глобальную организацию со штаб-квартирой в Париже, которая традиционно объединяет в основном развитые страны мира: Австралию, Австрию, Бельгию, Великобританию, Венгрию, Германию, Грецию, Данию, Ирландию, Исландию, Испанию, Италию, Канаду, Южную Корею, Люксембург, Нидерланды, Норвегию, Польшу, Португалию, Словакию, Соединенные Штаты Америки, Финляндию, Францию, Чехию, Швейцарию, Швецию и Японию, а также Мексику, Новую Зеландию и Турцию. Население стран ОЭСР насчитывает 1 млрд 140 млн чел. (так называемый золотой миллиард), что составляет около 18 % населения мира. Страны-члены производят 81,5 % мирового ВВП [65].

ОЭСР является ведущим органом стран-участниц в плане макро- и отраслевой координации. Эта координация осуществляется прежде всего с помощью форумов, в рамках которых страны-участницы совместно прорабатывают и совершенствуют свою экономическую и социальную политику. Результатом такого обмена мнениями становятся декларации, конвенции, соглашения по различным вопросам, например, Соглашение по борьбе с коррупцией, Многостороннее соглашение по инвестициям, Консенсус по экспортным кредитам. Часть решений ОЭСР, сформулированных более чем в 190 нормативно-правовых актах, обязательна к исполнению.

Организация взаимодействует с 70 государствами, не входящими в нее, путем осуществления программ сотрудничества со странами Юго-Восточной Европы, СНГ и Балтии; государствами Азии и Южной Америки. Среди наиболее важных направлений деятельности ОЭСР – вопросы регулирования международной торговли и международных инвестиций, стабилизации валютно-кредитной системы, проблемы взаимоотношений со странами с переходной экономикой и развивающимися странами и другие проблемы, с которыми сталкиваются страны-члены.

ОЭСР образована в 1961 г. на базе Организации европейского экономического сотрудничества (ОЕЭС), основной целью которой было восстановление послевоенной Европы. В декабре 1960 г. 20 наиболее развитых стран подписали Конвенцию о преобразовании ОЕЭС в ОЭСР.

Согласно Конвенции целями ОЭСР являются: высший темп устойчивого экономического роста и роста занятости; повышение уровня жизни в странах-членах; стабильный экономический рост стран, не входящих в организацию; расширение мировой торговли на многосторонней, недискриминационной основе в соответствии с международными обязательствами.

В 1996 г. Правительство России направило Генеральному секретарю ОЭСР официальную заявку о вступлении России в члены Организации. В ответном письме было заявлено, что членство России – общая цель России и ОЭСР, однако подчеркивалась необходимость пройти путь по приближению российских условий экономической деятельности и социальной сферы к нормам, принятым в странах ОЭСР.

Как и в случае с ВТО, со стороны стран-участниц ОЭСР происходит давление на Россию с целью дальнейшей либерализации внешней торговли. Нельзя не упомянуть о зависимости вступления в ОЭСР от присоединения к ВТО. Все члены ОЭСР являются членами ВТО, и многие нормы и другие документы ОЭСР, особенно в области международной торговли, подчеркивают приверженность правилам ВТО. Поэтому, скорее всего, вступление в ОЭСР произойдет после присоединения России к ВТО.

### **Контрольные вопросы и задания**

1. Покажите место России в системе современного мирового хозяйства.
2. Дайте характеристику внешнеторговой деятельности России и тенденции ее развития.
3. Раскройте сущность внешнеторговой деятельности.
4. Назовите основные проблемы коммерческой деятельности на внешнем рынке.
5. Охарактеризуйте внешнеторговую политику России и ее принципы.
6. Назовите методы государственного регулирования внешнеторговой деятельности.
7. Перечислите основные положения закона РФ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности».
8. Как осуществляется международное регулирование мировой торговли?
9. Раскройте содержание деятельности Всемирной торговой организации.

## **Глава 2. Сущность, цели и особенности международного маркетинга**

### **2.1. Содержание понятия и виды международного маркетинга**

Глобализация является неотъемлемой частью нынешней стадии развития экономики. Процессы глобализации оказывают влияние на каждую сферу жизни и проявляются по-разному, в сфере экономики процессы глобализации проявляют себя следующим образом: происходит увеличение объема мировой торговли услугами и товарами, размытие экономических границ стран как следствие слияния рынков, организаций и производственных цепочек. Открываются новые перспективы для проникновения на внешние рынки, а также усиливаются процессы конкуренции. Необходимо правильно выбрать продуктивную маркетинговую стратегию, которая обеспечит достижение поставленных задач на внешнем рынке, грамотное исследование национального и зарубежного рынков, несомненно, ускорит процессы проникновения на международные рынки и сделает их успешными. Деятельность субъектов международного рынка, например, раздвижение границ партнерских взаимоотношений, увеличение производственных объемов, постоянный контроль эффективности товарного ассортимента, возрастание конкуренции – это процессы, подконтрольные методам маркетинга в международной сфере. Традиционно под термином «международный маркетинг» принято понимать маркетинговую деятельность международных компаний, сфера производственной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные страны. Под влиянием процессов глобализации открываются новые возможности для работы на зарубежном рынке, вследствие этого, чем активнее компании завоевывают внешние рынки, тем больше приходит понимание того, что международный маркетинг – это необходимый инструмент, с помощью которого компания ориентируется на зарубежном рынке. Международный маркетинг подразумевает непрерывную и неизменно функционирующую активность на внешнем рынке на протяжении каждого этапа, начиная от разработки продукта до ее доставки к покупателю. Деятельность международных компаний охватывает сотни стран, например, немецкая компания «Volkswagen» работает в 150 государствах, а компания «The Coca-Cola Company» – в более 200 государствах, ведущий мировой поставщик в сфере пищевой промышленности корпорация «Robert Bosh GmbH» представлена в 147 государствах. Следовательно, маркетингу в сфере международной деятельности можно дать определение в качестве деятельности лиц и организаций по удовлетворению потребностей людей посредством обмена через национальные границы. Ряд отличительных черт характеризует сущность международного маркетинга и его деятельности, которые создают отличия от ведения маркетинга в пределах национального рынка. Для начала важно понимать различие между категорией «международный маркетинг» и понятием «экспорт и сбыт». Последние характеризуются только фактом своевременной поставки продукции иностранным компаниям-импортерам. Компании-экспортеры не исследуют рынок на предмет уровня спроса конечных потребителей, их задача состоит только в своевременном обеспечении потребителей-импортеров.

Процессы по удовлетворению потребностей иностранного рынка, в том числе и изучение спроса, предложения, конкуренции и конъюнктуры рынка – это задачи, стоящие перед департаментом международного маркетинга. Перед международным маркетингом стоят две ключевые задачи:

- изучить спрос покупателей и удовлетворить его в соответствии с интересами фирмы;

- достичь позитивного роста в области имиджа фирмы на внешнем рынке.

Необходимо также отметить, что субъекты рынка, которые планируют расширение своей деятельности на зарубежные рынки, ставят перед собой определенные стратегические задачи, которые охватывают не только завоевание конкретной доли рынка, но и укрепление на ней. Американские ученые агентства «American Marketing Association» сформировали подзадачи маркетинга в рамках внешнеэкономической деятельности на качественные и количественные [68]. Подзадачи количественного характера обеспечивают увеличение роста прибыли субъекта рынка, повышение доли рынков, занимаемых товарами конкретной компании-субъекта международного рынка, по странам, сегментам рынка, товарам и рост объема продаж в финансовом выражении. Подзадачи качественного характера обеспечивают увеличение общественно-полезной ценности компании и ее престижа на внешнем рынке. Примером успешного решения качественной задачи может являться поддержка культурных и спортивных мероприятий, рост уровня занятости рабочего населения. Если обратиться к финансовой составляющей международного маркетинга, то можно увидеть, что он отождествляет концепцию, методы которой управляют рынками, такие как сбыт, производство, технические разработки, научная и инновационная деятельность, финансовая составляющая, обслуживание потребителей как в точке продажи товара, так и за ее пределами. Концепция формируется на базе текущих потребностей иностранных потребителей в будущем.

Делая вывод, можно сказать, что задача международного маркетинга в этой области состоит в продуктивном налаживании долговременных интересов компании. Основным стимулом компании для выхода на зарубежные рынки и, соответственно, для международной маркетинговой деятельности – это международный сбыт. По данным РосБизнесКонсалтинг, который проводил анализ доходов с продаж крупных ТНК, более 60 % от доходов с продаж крупные компании, такие как «Apple», «Bosh», «Toyota», получают от деятельности на зарубежных рынках.

Важным фактором международного маркетинга является совокупность особенностей иностранного потребителя и внешнего рынка в целом. Такие факторы, как социальная, культурная, политическая сфера жизни общества оказывают влияние на разработку стратегии маркетинга на внешнем рынке. В результате сочетания этих факторов разрабатывается стратегия для маркетинга на данном страновом рынке, иными словами, создается маркетинговая концепция, которая учитывает особенности потребителей определенной страны.

Также международный маркетинг рассматривается как функция менеджмента, осуществляющая порядок, разработку и материальное обеспечение маркетинговой деятельности на зарубежных рынках. Ученые определяют эту особенность, менеджмент международного бизнеса как определенный вид предпринимательства. Специалисты в области маркетинга немецкой школы полагают, что главной отличительной чертой является деловая активность компании на зарубежных рынках

различных стран, которая в итоге сводится к единому знаменателю и маркетинговые выводы основываются по одному международному концептуальному маркетинговому плану. Французские специалисты по маркетингу считают, что понятие маркетинга как совокупности методов и технических приемов, которые позволяют компании выйти на внешний рынок, а впоследствии и завоевать на нем нишу, должны непрерывно проводить исследования рынка и оказывать воздействие на прогресс или же применить стратегию адаптации к этому рынку. Они отмечают, что со временем компания должна переориентировать свою маркетинговую и финансовую стратегию таким образом, чтобы ее развитие происходило только на внешних зарубежных рынках [40].

Специалисты по международному маркетингу из США, рассматривающие трудности маркетинговой активности на зарубежных рынках, продвигают идею о том, что в некоторых случаях компания, использующая эффективную маркетинговую стратегию на внутреннем рынке, использует эту же стратегию и на похожих внешних рынках. Несмотря на преимущества этой концепции, главное из которых – отсутствие затрат на разработки маркетинговых коммуникаций, такое применение одинаковых стратегий становится невозможным из-за ряда причин, обусловленных особенностями стран, поэтому департаменту маркетинга придется либо провести стандартизацию маркетингового комплекса для каждой страны или необходимо производить изменения для ряда стран, или вообще стоит отказаться от этого метода и при выходе на внешний рынок использовать локальную маркетинговую концепцию.

Необходимо отметить, что в маркетинговой деятельности в международной сфере не используются какие-то отличные от известных маркетинговых функций. Вынесение задач маркетинга, избрание целевых рынков, позиционирование товара, процессы разработки маркетингового комплекса и контроль деятельности являются основополагающими принципами как на внутреннем рынке, так и на внешнем. Компания, соблюдающая основы принципов маркетинга на внутреннем рынке, будет продуктивно проводить маркетинговую деятельность и на внешних рынках. Безусловно, существуют определенные особенности, которые в первую очередь связаны с особенностями каждого конкретного зарубежного рынка, которые порождают и особенности ведения маркетинга.

Существуют определенные черты, которые необходимо брать во внимание при выходе на внешние рынки. Для эффективной деятельности в области международного маркетинга необходимо более последовательно и тщательно применять методы маркетинга, нежели на национальном рынке. Это исходит из того, что зарубежные рынки более требовательны, а также высказывают различные требования к качеству товаров, их позиционированию, упаковке и рекламе. Следовательно, маркетинговый комплекс должен учитывать эти требования и приспособливаться к ним.

Необходимо тщательное изучение страновых рынков, барьеров на вход и конкурентное состояние среды. Этот процесс по исследованию внешнего рынка более сложный, чем исследование внутреннего рынка, что объясняется спецификой каждого зарубежного рынка. Мировой рынок включает в себя около 300 локальных рынков и, как известно, есть и похожие факторы, так и отличные от внутреннего, следовательно, по каждому рынку необходимо проводить маркетинговые исследо-

вания. Такие экономические показатели, как структура спроса отличаются в каждом становом регионе, поэтому важно использовать актуальную в конкретный период информацию. При выходе на внешний рынок необходимо проводить исследование в области таможенного права, курсов валют в данной стране, анализировать производственные возможности.

Одним из важных и рискованных факторов международной маркетинговой деятельности является политический фактор. В связи с последним важно выбирать наиболее перспективные в экономическом и производственном плане внешние рынки. В случае, когда компания создает на внешних рынках свои филиалы, она в наибольшей степени подвержена риску, связанному с возможностью потери своих вложений, при деятельности в пределах своей национальной экономики подобные риски сведены к минимуму.

Еще одним важным фактором на зарубежных рынках является особенность гибко внедрять разные маркетинговые комплексы. Можно стандартизировать свой маркетинговый комплекс для каждой страны, но избежать определенных корректировок невозможно. В международной маркетинговой деятельности важно сочетать определенные маркетинговые инструменты со сложившейся маркетинговой и коммерческой практикой конкретной страны.

Учитывая особенности маркетинговой среды, компания обезопасит себя от структурных колебаний внешнего рынка. Как уже говорилось ранее, специфика социальных и культурных факторов играет важную роль в международной маркетинговой деятельности. Традиции и обычаи зарубежных рынков могут помочь компании адаптироваться на внешнем рынке и завоевать определенную нишу. Примером этого может служить испанская компания по производству оливок «Maste de Olive», которая использует 25 начинок для своего продукта для каждого рынка, на котором представлена продукция данной компании. Например, для российского рынка, начинка состоит из красной икры и сельди.

Условия сбыта на внешних рынках – еще одна особенность деятельности международного маркетинга. При выходе на зарубежный рынок компания принимает существующий порядок организации и сбыта. Если проследить исторический аспект международной маркетинговой деятельности, то можно сделать вывод, что выходить на зарубежный рынок с продуктом или услугой, которые не соответствуют особенностям рынка ведет к росту издержек, которые во много раз превышают стоимость предварительных маркетинговых исследований.

Выход на внешний рынок – очень рискованная деятельность, успех или провал которой очень сложно предугадать. Продвижение товара или услуги на зарубежный рынок с последующим усилением их позиций и завоеванию определенной ниши требует очень внимательного изучения, способности адаптировать маркетинговый комплекс, способности гибко и безболезненно подстроиться под традиции и обычаи, понятные иностранному потребителю. Сочетание этого делает возможным продуктивное и долговременное представительство на внешнем рынке. Если пренебрегать основами международного маркетинга, то можно получить не только выросшие издержки и убытки, но и потерпеть неудачу в противостоянии с конкурентами на внешнем рынке.

Для компании, которая планирует выходить на внешние рынки, важно проводить маркетинговые исследования, включающие swot-анализ производственных

возможностей. На зарубежном рынке необходимо изыскать новые каналы сбыта продукции, наладить логистическую систему, найти, если необходимо, поставщиков, чтобы оптимизировать издержки. С помощью исследования будет наглядно показано, в какую сторону следует двигаться на этом рынке и как избежать повышения издержек. Анализ производственно-сбытовых возможностей важен как для компании, занимающейся деятельностью на внутреннем рынке, так и для компании, выходящей на внешний. Swot-анализ является наиболее комплексным анализом при исследовании новых рынков. Например, «The Coca-Cola Company» с 1991 г. использует только вид этого анализа при выходе на международные рынки. А российское представительство ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», перенимая опыт головной компании, каждый операционный год проводит SWOT-анализ на рынках стран СНГ. Значимость анализа производственно-сбытовых возможностей для компании, выходящей на зарубежный рынок, сложно недооценить. Благодаря этому анализу компания, с одной стороны, может объективно оценить свои шансы на успех в новой стране, а с другой – подготовиться и адаптироваться к особенностям конкретного странового рынка [79].

**Международный маркетинг** – это система деятельности предприятия на зарубежных рынках, позволяющая сформулировать адекватный рыночной среде комплекс маркетинга, способствующий удовлетворению потребностей потребителей и достижению стратегических целей самого предприятия.

#### ***Концепции организации международной маркетинговой деятельности***

*Концепция производства* представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов международного рынка, при которой продавец рассчитывает на успешную реализацию за рубежом своей продукции. Основной задачей своей деятельности производитель видит дальнейшее совершенствование производства и повышение эффективности систем распределения товаров. Внутренние производственные возможности играют решающую роль.

*Концепция товара* представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успешную реализацию своей продукции за рубежом, если она будет сочетать высокое качество с наилучшими эксплуатационными характеристиками. Все свои усилия производитель сосредотачивает на совершенствовании товара.

*Концепция продаж* представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успешную реализацию своей продукции за рубежом, если будут приложены определенные усилия в области сбыта.

*Концепция маркетинга* представляет собой организацию коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успех на международном рынке в том случае, если, определив потребности зарубежных покупателей, сумеет найти наиболее эффективный, чем конкуренты, способ их удовлетворения.

*Концепция социально-этического маркетинга* представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успех в том случае, если может, определив потребность международного рынка, удовлетворить ее более эффективным, чем конкуренты, способом в со-

ответствии с долговременными интересами как отдельного зарубежного потребителя, так и мирового сообщества в целом.

Основой для проведения предприятием маркетинговых мероприятий служит специально разработанный комплекс международного маркетинга. Комплекс составляют элементы, входящие и в комплекс маркетинга, осуществляемого на внутреннем рынке страны:

1. Изучение рынка (потребительского поведения, спроса, конкурентов и конкурентоспособности товаров, посредников, осуществляющих транспортировку, сбыт и т.д.), а также внешней среды, в которой действует фирма (законодательной, экономической, политической, социокультурной, технологической и т.д.).

2. Формирование товарной (ассортиментной) и ценовой политики предприятия, которая будет соответствовать выбранным рыночным целям.

3. Разработка и осуществление стратегии продвижения товаров и услуг на выбранных рынках (рекламных кампаний, мероприятий по формированию общественного мнения стимулирования сбыта и т.д.).

4. Выбор и организация оптимальных каналов товародвижения продукции и услуг (с использованием в случае необходимости надежных посредников, партнеров и обеспечением эффективного взаимодействия с ними).

Однако осуществление основных функций маркетинга на зарубежных рынках имеет специфические особенности:

– во-первых, это выражается в необходимости учета воздействия национальных правительств и политических рисков на коммерческую деятельность зарубежных организаций и предприятий;

– во-вторых, такой особенностью является разнообразие рыночных условий. Обязательно нужно учитывать национальные традиции и привычки потребления товаров в разных странах.

В сфере международных экономических отношений присутствует определенная трансформация содержания понятия «маркетинг». Применительно к внешнеэкономической деятельности фирмы под маркетингом следует понимать проводимую деятельность, направленную на разработку и активное осуществление эффективной сбытовой политики на внешнем рынке. Выделим основные этапы его развития.

**Традиционный маркетинг.** Продажа товара за границу без дальнейшего его сопровождения. Экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки или продажи и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара.

**Экспортный маркетинг.** Экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок и приспособливает свое производство под его требования. При этом экспортер постоянно исследует рынок и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя.

**Международный маркетинг.** Экспортер глубоко исследует рынок и использует для его обработки весь набор инструментов маркетинга, а также различные формы внешнеэкономических связей: научно-технический обмен, совместные предприятия, контрактные производства, дочерние предприятия и др.

**Многонациональный (глобальный) маркетинг** – осуществление маркетинговых операций в масштабе мирового хозяйства в целом. Последний вид маркетинговых операций свойствен транснациональным корпорациям (ТНК).

Формы организации международной деятельности фирмы:

- экспорт;
- прямое владение;
- совместное предприятие.

Кроме того, международная деятельность фирмы может быть связана с совместным использованием лицензии за границей, продажей франшизы на срок, открытием филиала за границей или созданием дочернего общества за границей. Экспорт продукта фирма может осуществлять через собственный торговый персонал за рубежом либо воспользоваться услугами местных маркетинговых посредников. При полном владении фирма занимается производством и маркетингом без участия каких-либо партнеров. Совместное предприятие (СП) предполагает объединение капиталов, производства и маркетинга с иностранной компанией

Виды структурного построения фирм, действующих на мировых рынках:

- микропирамидальная;
- зонтичная;
- международный конгломерат (интергломерат).

**Микропирамидальная** структура характеризуется высокой степенью централизации. Все стратегическое планирование осуществляется из единого центра, а зарубежная деятельность фирмы носит подчиненный характер и располагается по уровню ниже стратегического. Практически зарубежная деятельность фирмы обеспечивается оперативным уровнем на основе управленческого контроля. Характерными особенностями можно назвать также ориентацию в целом на прибыль, направление усилий маркетинга на максимальную стандартизацию его элементов, жесткую позицию по отношению к решению социальных и общественных вопросов.

**Зонтичная** структура основана на признании того, что национальные рынки отличны друг от друга и работа на них должна проводиться с учетом их специфики и в известной степени независимо. Существует стратегический центр, но он передоверяет часть стратегических решений иностранным филиалам. Преимуществом такого типа организации фирмы является то, что издержки на содержание вспомогательных служб значительно сокращаются, но повышается эффективность решения маркетинговых задач на различных национальных рынках. Основные характеристики зонтичной структуры – это тенденция к дифференциации задач производства, товарной стратегии, политики цен, стратегии продвижения товаров и т.д., способность более чутко реагировать на изменение рыночных условий.

**Интергломерат** – это комплекс международных операций, основанный на многонациональной, многопроизводственной деятельности. Интергломерат может быть организован и по первому, и по второму принципу. Единственный планируемый показатель для всех звеньев – прибыль и оборачиваемость средств. Характерные особенности этой формы организации – строгий финансовый контроль; немногочисленный центральный орган, чаще всего состоящий из экспертов и консультантов; постоянная хорошо налаженная связь между центром и отдельными филиалами. Центральные функциональные службы создаются довольно редко, функции

маркетинга отданы под полную ответственность составляющих интергломерат компаний.

В сферу проблем международного маркетинга входит широкий круг вопросов управления спросом, отношений с субподрядчиками, посредниками и потребителями, анализ технологических, финансовых аспектов развития и многое другое. В наиболее общем виде связь между всеми указанными элементами системного подхода в предпринимательской деятельности на внешнем рынке структурируется следующим образом:

- 1) система внутривоздействующих факторов предприятия:
  - внутреннее управление;
  - производственно-технологический процесс;
  - кадры, финансы, бухгалтерия, службы сбыта и т.д.;
- 2) международный маркетинг (блок медиативных факторов):
  - управление спросом, отношение с клиентурой;
  - отношения с поставщиками;
  - отношения с посредниками;
  - учет факторов конкуренции;
- 3) национальная система факторов предпринимательства:
  - экономическая конъюнктура;
  - нормативно-правовая среда;
  - политические условия и тенденции;
  - экологические требования;
  - демографические факторы;
  - культурно-исторические факторы.

Совокупность элементов и факторов инациональной макроэкономической системы выступает, таким образом, в качестве маркетинговой среды отечественного предприятия-участника внешнеэкономической деятельности. Сама эта среда вследствие присутствующих в ней элементов также может рассматриваться как неоднородное явление, внутри которого имеются разные составляющие – микросреда и макросреда. Внутренняя среда фирмы, ее внешнее микро- и макроэкономическое окружение на зарубежных рынках, а также принципы и методика проведения международно-маркетинговой политики образуют ткань внешнеэкономической предпринимательской деятельности, лежат в основе соответствующей многообразной практической работы.

Кроме названных выше особенностей, международный маркетинг отличается высокой степенью комплексности. В комплекс проблем международного маркетинга входят:

- 1) чужая культура, другие языки, склад ума, деловые традиции, стандарты;
- 2) валютные проблемы;
- 3) экономические и социальные различия;
- 4) различные экономические системы и степени открытости и закрытости рынков;
- 5) различные политические и правовые системы;
- 6) различные условия и предпосылки использования изделий;
- 7) различные условия сбыта;
- 8) различные хозяйственные инфраструктуры реализации продукции;

9) различная обстановка с конкуренцией.

Факторы, определяющие комплексность проблем международного маркетинга, требуют информационного обеспечения, гибкости, дифференциации, решения кадровых вопросов и готовности фирм к риску.

Международная маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

– обоснование необходимости производства той или иной продукции (товара, услуги) путем выявления существующего или потенциального зарубежного спроса;

– создание товара (услуги), наиболее полно удовлетворяющего требования международного рынка по сравнению с товарами, произведенными конкурентами;

– организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) по созданию моделей, образцов продукции, отвечающей запросам зарубежных потребителей;

– надежную, достоверную и своевременную информацию о международном рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей;

– координацию и планирование производственной, сбытовой, финансовой деятельности с учетом интересов международного рынка;

– совершенствование методов, приемов реализации товарной продукции;

– рациональное товародвижение на международном рынке;

– международный контроль сферы реализации товаров, услуг;

– регулирование всей деятельности субъекта рынка и управление ею с целью достижения генеральных целей в области производства и сбыта.

В практической деятельности основной задачей применяемого субъектом рынка международного маркетинга является приведение покупательского спроса в соответствие с его коммерческими интересами.

Цели международного маркетинга являются инструментом для достижения положительного имиджа фирмы на внешнем рынке, достижения благоприятных результатов. Различают конкретные количественные и качественные маркетинговые цели субъекта международного рынка.

*Качественные цели* ведут к росту престижа субъекта международного рынка, усиливают его потенциальный вес. К качественным целям относят:

– экономические цели и достижения как в собственной стране, так и в странах-импортерах;

– положительное влияние на занятость – внутренний и внешний рынок труда;

– поддержку образовательных, культурных, спортивных и других мероприятий как внутри страны, так и за рубежом.

*Количественные цели* выражаются показателями, как:

– увеличение объема продаж в денежном и натуральном выражениях;

– рост доли рынков, занимаемых товарами данного субъекта международного рынка, по странам, сегментам рынка, товарам;

– рост прибыли субъекта рынка.

Европейская экономическая комиссия ООН разработала следующую классификацию форм международной кооперации производства:

1. Кооперация (на лицензионной основе), т.е. передача (продажа) лицензии партнеру.

2. Кооперация (на лицензионной основе) с постоянной поставкой партнеру в определенной доле комплектующих деталей, узлов или конечной продукции.

3. Кооперация (на лицензионной основе) с одновременной передачей оборудования, сложной техники, производственно-складских площадей в порядке лизинга.

4. Совместное производство, предусматривающее использование технологий, сотрудничество по созданию кооперированной продукции, распределение производственных программ, реализация продукции и др.

Субъект международного рынка в своей коммерческо-хозяйственной деятельности ориентируется на состояние социально-экономической окружающей среды. По существу, сложилась среда международного маркетинга, состоящая из отечественной и зарубежной среды.

*Отечественная (внутренняя среда)* формирует, корректирует деятельность фирмы, компании, а в преддверии выхода на международный рынок, располагает:

– контролируемыми факторами (товар, цена, тарифы, каналы распределения и товародвижения, стимулирование сбыта); они в определенной степени поддаются управлению со стороны фирмы;

– неконтролируемыми факторами (экономический климат, политические силы, структура конкуренции, социальное состояние общества), управлению со стороны фирмы не поддающимися, т.е. они должны восприниматься такими, какие есть в данный момент.

*Зарубежная (внешняя) среда* «сопровождает» деятельность фирмы, компании на международном рынке, располагает:

– контролируемыми факторами (экспортный товар, международная цена, тарифы, каналы распределения и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта, формирование общественного мнения);

– неконтролируемыми факторами (местные политические силы и течения, экономическое состояние страны-импортера, географическая среда и инфраструктура, уровень технического развития, конкурентоспособность страны-импортера, состояние культуры, т.е. язык, религия, ценность и отношения, социальная организация, образование, искусство, право).

## **2.2. Внутренний и международный маркетинг: общие черты и отличия**

Внутренний и международный виды маркетинга неразделимы и в сущностном плане не различаются. Основные формы и методы практического применения маркетинга на предприятиях, характерные для всех его моделей, могут в равной степени быть использованы в маркетинге как внутри страны, так и на внешних рынках.

Независимо от сферы деятельности и географического охвата рынков предприятия, компании используют одни и те же методы (т.е. имеют **общие черты**): исследования спроса и предложения; деятельности конкурентов; анализа собственной деятельности и строят производственно-сбытовую деятельность на основе одних и тех же стратегических альтернатив.

Вместе с тем международный маркетинг – явление более сложного порядка, он требует, чтобы производитель приспособлялся к иностранному потребителю, предпринимал дополнительные усилия в изучении зарубежных рынков.

Международный маркетинг имеет ряд **отличительных особенностей**, обусловленных спецификой рынков отдельных стран:

- каждый этап маркетинговой деятельности на мировом рынке требует учета не только социально-экономических, психологических, но и национально-исторических особенностей спроса;

- в анализе зарубежных рынков и их сегментов значительное место занимает проблема приспособления (адаптации) параметров продукции к условиям ее потребления в той или иной стране;

- уже на стадии проектирования товара необходимо принять во внимание особые природно-климатические условия;

- должен учитывать различную экономическую, культурную, правовую среду каждого национального рынка;

- международный маркетинг более сложен, чем внутренний, в силу самых различных рисков, связанных с расчетами в иностранной валюте, с ценовым, транспортным риском, риском при неуплате или несоблюдении условий о поставке товара;

- сложности, связанные с таможенными формальностями и другими факторами, действующими в мировой торговле;

- для каждой страны необходимо выделять внешнюю и внутреннюю окружающую установку;

- изменения в психологии потребителя [35].

Для предприятий, имеющих ориентацию на выпуск продукции на экспорт, определяют некоторые дополнительные требования, способствующие достижению успеха на внешних рынках. Во-первых, здесь необходимо предъявление к продукции более высоких требований, чем на внутреннем рынке, в частности, по отношению к ее качеству, наукоемкости, рекламе, упаковке, дизайну, экологичности, ремонтоспособности, долговечности, учету особенностей каждого сектора рынка, что наиболее важно для продукции производственно-технического назначения. Во-вторых, выбор товара, идущего на экспорт, и объемов его производства должен строго учитывать потребности внешних рынков, их конъюктуру и прогноз, особенности мирового рынка: наличие конкурентов, их цены, объемы продаж и др.

При организации международного маркетинга важен учет различий между странами, которые иногда оказываются достаточно глубокими. Следовательно, лишь досконально изучив рынок той или иной страны, можно приступить к определению ассортимента продукции, которая будет предлагаться ее населению.

Имеет специфические особенности и анализ конкурентной борьбы. В некоторых случаях прогнозы конкурентов оказываются неточными по той причине, что предприятие-экспортер недооценило сильные позиции местных фермерских хозяйств с точки зрения их воздействия на органы государственного регулирования в стране.

Известно, что перед предприятием, желающим выйти на зарубежный рынок, встают, помимо общих, специфические проблемы, связанные с выбором форм экспансии. Они весьма разнообразны: экспорт, сбыт лицензии на производство, образование смешанных предприятий по производству и (или) сбыту продукции, открытие собственного дела за рубежом, присоединение зарубежных фирм. Каждый вариант стратегии обладает своими достоинствами и недостатками. Основной задачей

службы (подразделения) маркетинга является проведение предварительного комплексного исследования состояния рынка страны, на который предприятие собирается выходить со своим товаром (услугами).

Международный маркетинг отличается от внутреннего и тем, что для каждой страны необходимо выделять внешнюю и внутреннюю окружающую обстановку. Обычно фирма, принимая решения внутреннего маркетинга, ориентируется и на внешнюю, и на внутреннюю окружающую среду. Факторы внутренней обстановки представляют в основном цели компании, ее организацию и структуру, доступность ресурсов для нее. Факторы внешней обстановки включают конкуренцию, изменения в психологии потребителя, политические условия, социальные и культурные изменения, требования национального законодательства и т.д.

Таким образом, термин «международный маркетинг» и общественные отношения, которые он обозначает, можно рассматривать как органическое объединение на понятийном и практическом уровнях соответственно комплекса рычагов интернационального управления, а также как обобщенное восприятие особенностей современного этапа развития рыночных механизмов.

### **2.3. Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга**

**Интернационализация** – это явление в маркетинге, возникающее вследствие взаимозависимости рынков как результата глобализации. Рынки уже не воспринимаются как отдельные единицы, но все более как единый рынок.

Сначала группы стран, расположенные близко друг от друга, затем практически все страны мира стали объединяться в единое экономическое пространство. Это позволило лучше использовать материальные и людские ресурсы отдельных регионов, свободные капиталы наиболее богатых стран. Созрели условия для международных объединений, проводящих единую политику цен, продаж, кредитования, платежей и т.п. Расширение рамок маркетинга происходит прежде всего за счет таких международных и многонациональных объединений, как административное и коммерческое, требующие единой маркетинговой политики.

Международный маркетинг при этом направляет развитие предприятия по следующей схеме:

- предварительное изучение рынков стран, которые могут представлять интерес;
- выбор наиболее благоприятного региона или страны;
- определение способа присутствия предприятия на этом рынке;
- определение коммерческого предложения в плане товаров, услуг и цен, приспособленных как к благоприятным, так и к неблагоприятным вариантам рынка;
- определение коммерческой политики, политики сбыта, коммуникаций и подбор торгового персонала [20].

Процесс интернационализации компаний протекает по-разному.

**Проактивная интернационализация посредством экспортной деятельности.** Традиционная интернационализация сбытовой сферы деятельности фирмы осуществляется посредством экспорта.

**Реактивная интернационализация посредством экспортной деятельности.** Реактивная интернационализация сбытовой сферы деятельности фирмы присутствует в том случае, когда инициатива интернационализации принадлежит иностранному партнеру.

**Интернационализация, не связанная с экспортной деятельностью.** Все остальные модели международного развития, т.е. продажа лицензий, вступление в альянсы, основание совместных предприятий за рубежом, осуществление прямых иностранных инвестиций.

**Вынужденная интернационализация.** Вследствие распада СССР многие традиционные потребители предприятий России были отделены государственными границами и стали зарубежными. Такая интернационализация является характерной для экономики стран СНГ в целом.

**Интернационализация снабженческой сферы деятельности предприятий.** Часто компании России являются потребителями продукции иностранных производителей.

**Производство продукции по контракту.** Компании России могут начать процесс интернационализации с производства продукции (комплектующих) по контракту с иностранным партнером. В данном случае интернационализации подвергаются технологическая и организационная составляющие предприятия.

**Лицензионные контракты.** Предприятия России могут покупать лицензии иностранных компаний, что позволит интернационализировать технологическую сторону деятельности компании.

**Стратегические альянсы.** Компании России интернационализируются посредством стратегических альянсов. Российский партнер получает техническую, технологическую и финансовую помощь, а иностранный партнер – доступ к российским каналам распределения продукции.

**Совместные предприятия.** Создание СП на территории России представляет еще одну возможность международного развития предприятий страны. В данном случае интернационализации подвергаются технологическая и финансовая стороны деятельности украинского партнера.

**Приобретение предприятия России иностранной компанией.** Компания может стать международной в случае ее приобретения крупной иностранной фирмой. Компания будет представлять собой часть международной производственно-бытовой сети иностранного предприятия.

Основание нового рынка каждый раз представляет собой компромисс между использованием решений, уже испытанных на других рынках, и необходимым уровнем адаптации. Стандартизация дает выигрыш в производительности, но адаптация часто является той неизбежной ценой, которую надо заплатить ради закрепления на рынке.

Первый подход, ориентированный на **стандартизацию** маркетинговой активности на всех рынках, отдает приоритет показателям эффективности собственного производства. Второй подход, наоборот, делает акцент на адаптации товаров, т.е. на маркетинге специфических потребностей различных рынков.

Стратегия адаптации базируется на существующих различиях между рынками и различает их в духе концепции маркетинга. Три группы факторов помогают дифференцировать рынки:

– различия в поведении покупателей, не только в плане социальной демографии, уровня доходов или жизненных условий, но прежде всего в плане потребления, привычек, обычаев, культуры и т.д.;

– различия в организации рынка, включая структуру сбытовых сетей, доступность информации, наличие регулирующих правил, климатические условия, средства транспорта и т.д.;

– различия в конкурентной среде, степени концентрации конкуренции, присутствии местных соперников, конкурентном климате и т.д.

Очевидно, что существуют важные различия между рынками, и они сохраняются в будущем.

Те, кто верует в **стратегию стандартизации**, подчеркивают преимущества, которые могут стать следствием стратегии, основанной на том, что является для рынков подобным, а не на том, что их различает. **Тезис стандартизации** базируется на трех гипотезах:

– мировые потребности станут более однородными благодаря технологии, транспорту и связи;

– потребители готовы отказаться от специфических предпочтений во имя выигрыша от более низкой цены и хорошего качества товаров;

– стандартизация, обусловленная гомогенизацией мировых рынков, приносит экономию на масштабах, что позволяет снизить себестоимость.

Вопрос об интернационализации не следует формулировать как дилемму: стандартизация или адаптация. Истинная проблема заключается в том, как эти два подхода совместить.

Что касается управления маркетингом, то наиболее важным следствием глобализации является необходимость определять географический целевой рынок в рамках стран и разрабатывать активные и оборонительные стратегические варианты, принимая в расчет новую взаимозависимость рынков. Мыслить глобально, но исходя из локальной реальности.

Компании пересматривают свои стратегические позиции для того, чтобы реагировать на изменения экономической, конкурентной и социально-культурной среды, а также интернационализацию мирового хозяйства.

Можно выделить девять новых приоритетов международного маркетинга.

**Реструктурирование портфеля товаров.** Чтобы ответить на вызов новых конкурентов, западноевропейским компаниям надо диверсифицировать свой товарный портфель в сторону обеспечения большей добавленной стоимости, основываясь либо на технологическом развитии, либо на организационных ноу-хау.

**Адаптированный маркетинг.** В обществе изобилия разборчивые потребители рассчитывают найти персонализированные решения своих проблем, и фирма должна удовлетворить эти ожидания с помощью сегментации, основанной на непосредственной реакции и интерактивной коммуникации.

**Ориентация на конкуренцию.** Ключевым фактором успеха для зрелых и стагнирующих рынков является способность спрогнозировать действия конкурентов и перехитрить соперников. Такая способность предполагает наличие системы слежения за конкурентами.

**Разработка прогностических систем.** Традиционные методы прогноза продаж в турбулентной среде малоэффективны, и фирме следует разработать си-

стемы, основанные на организационной гибкости и планировании с учетом непредвиденных обстоятельств.

**Глобальный маркетинг.** Существует растущая взаимозависимость среди стран, индивидуальная и культурная «ткань» которых становится более однородной. Появляются наднациональные сегменты, представляющие собой рыночные возможности для фирмы.

**Ответственный маркетинг.** Концепция ответственного маркетинга предполагает, что задачей организации является определение потребностей, желаний и интересов целевых рынков и обеспечение их удовлетворения более эффективным и экономичным, в сравнении с конкурентами путем, сохраняющим и повышающим в то же время, благосостояние общества и отдельных потребителей. Суть концепции ответственного маркетинга состоит в следующем: в обществе появляются новые потребности, в частности, потребность экологически чистых продуктов.

**Генеральный менеджмент, управляемый рынком.** Успешная реализация концепции маркетинга внутри фирмы требует межфункциональной координации и корпоративной культуры, стимулирующей восприятие концепции маркетинга.

**Энвиронментализм.** Энвиронменталистское движение отражает осознание скудности природных ресурсов и обеспокоенность воздействием потребления и маркетинга на окружающую среду. Логика энвиронменталистов следующая: «У всякого потребления есть положительные и отрицательные свойства. В стремлении количественно увеличить потребление маркетинг способствует недооценке негативных последствий. У этих негативных последствий высокая социальная стоимость, которую в условиях недостатка ресурсов необходимо учитывать». Они не разделяют принцип приоритета потребителя, если его осуществление влечет разрушение среды обитания. Целью энвиронменталистской системы не должно быть удовлетворение потребителя как таковое, но, скорее, повышение качества жизни. Главная забота энвиронменталистов – защита и улучшение среды человеческого обитания, в том числе экономическими методами, т.е. с целью защиты окружающей среды лучше всего установить на нее цену, перестав рассматривать ее в качестве бесплатного общего блага.

**Зеленый маркетинг.** Одним из следствий энвиронменталистского движения является возникновение нового поколения консьюмеристов, так называемых «зеленых консьюмеристов». Они побуждают производителей и торговцев переходить на менее вредные для здоровья и более экологичные пищевые продукты и бытовые товары. Перспективные области разработки экологически безопасных товаров – это личная гигиена, бытовые моющие средства (без фосфатов), натуральные пищевые продукты, продукты утилизации (бумага, стекло, жесть и т.д.), вторичные изделия из бумаги (для офиса и дома), упаковочные материалы, энергосберегающее оборудование, бензин и автомобили (бессвинцовый бензин) и др.

Зеленый маркетинг – это реакция промышленности на новые требования рынка.

Удовлетворение этих новых потребностей для многих фирм превратится в новые ограничения, для других эти потребности открывают новые возможности по адаптации товаров к требованиям экологической чистоты для обеспечения конкурентного преимущества над соперниками.

## 2.4. Международная экономическая среда

Прежде чем решиться на организацию сбыта за рубежом, фирме необходимо многое узнать. Ей надо досконально разобраться в особенностях международной маркетинговой среды.

Вторым важным индикатором экономики страны является уровень жизни населения, который характеризует среднее количество и качество товаров и услуг, потребляемых в стране.

Валовой национальный продукт (ВНП) означает общую стоимость товаров и услуг, созданную в стране за год. Общий душевой размер ВНП – наиболее часто используемый индикатор благосостояния страны. Уровень экономического роста страны – важный фактор в международном маркетинге. Еще один фактор, который необходимо учитывать в международном маркетинге, это стабильность валюты, поскольку колебания иностранной валюты по отношению к национальной валюте фирмы могут значительно воздействовать на сбыт и прибыли.

Планируя выход на внешние рынки, деятель международного маркетинга должен изучить экономику каждой интересующей его страны. **Привлекательность страны в качестве экспортного рынка** определяется двумя характеристиками.

Первая из них – структура хозяйства. Хозяйственная структура страны определяет ее потребности в товарах и услугах, уровни доходов и занятости и т.п. Существует четыре **типа хозяйственных структур**.

**Страны с экономикой типа натурального хозяйства.** В рамках экономики типа натурального хозяйства подавляющее большинство населения занимается простейшим сельскохозяйственным производством. Большую часть производимого они потребляют сами, а остальное напрямую обменивают на простые товары и услуги. В этих условиях экспортеру открывается не очень много возможностей. Среди стран с подобной системой хозяйства можно назвать Бангладеш и Эфиопию.

**Страны – экспортеры сырья.** Такие страны богаты одним или несколькими видами природных ресурсов, зато обделены в других отношениях. Большую часть средств они получают за счет экспорта этих ресурсов. Примерами могут служить Чили (олово и медь), Заир (каучук) и Саудовская Аравия (нефть). Подобные страны являются хорошими рынками для сбыта добывающего оборудования, инструмента и вспомогательных материалов, погрузочно-разгрузочного оборудования, грузовых автомобилей. В зависимости от численности постоянно проживающих в стране иностранцев и состоятельных местных правителей и землевладельцев она может быть также рынком сбыта товаров широкого потребления западного типа и предметов роскоши.

**Промышленно развивающиеся страны.** В рамках промышленно развивающейся экономики обрабатывающая промышленность дает уже от 10 до 20 % валового национального продукта страны. Примерами таких стран могут служить Египет, Филиппины, Индия и Бразилия. По мере развития обрабатывающей промышленности такая страна все больше полагается на импорт текстильного сырья, стали и изделий тяжелого машиностроения и все меньше – на импорт готовых текстильных изделий, бумажных товаров и автомобилей. Индустриализация вызывает появление нового класса богачей и небольшого, но постоянно растущего среднего класса, которым требуются товары новых типов, причем часть потребностей можно удовлетворить только за счет импорта.

**Промышленно развитые страны.** Промышленно развитые страны являются основными экспортерами промышленных товаров. Они торгуют промышленными товарами между собой, а также вывозят эти товары в страны с другими типами хозяйственной структуры в обмен на сырье и полуфабрикаты. Большой размах и многообразие производственной деятельности делают промышленно развитые страны с их внушительным средним классом, богатыми рынками сбыта для любых товаров. К промышленно развитым странам относятся США и страны Западной Европы.

Второй экономический показатель – **характер распределения доходов в стране:**

- 1) страны с очень низким уровнем семейных доходов;
- 2) страны с преимущественно низким уровнем семейных доходов;
- 3) страны с очень низким и очень высоким уровнями семейных доходов;
- 4) страны с низким, средним и высоким уровнем семейных доходов;
- 5) страны с преимущественно средним уровнем семейных доходов.

**Мировой рынок** – это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом национальных рынков отдельных государств, участвующих в международном разделении труда, в международной торговле и других формах экономических отношений.

**Международные экономические отношения** представляют собой в настоящее время обширный комплекс торговых, производственных, научно-технических, финансовых связей между государствами, приводящих к обмену экономическими ресурсами, совместной экономической деятельности.

**Международное разделение труда** – это сосредоточение производства определенных продуктов в экономике отдельных стран с целью последующей выгодной продажи на мировом рынке и удовлетворения тем самым потребностей других стран, в которых существует спрос на этот продукт.

О степени интернационализации хозяйственной жизни можно судить по объему международной торговли. Во многих странах 20–30 % производимой продукции идет на экспорт. В отдельных странах, имеющих недостаточные ресурсы, этот показатель может достигать еще большей величины. Например, в Голландии, Бельгии 60–70 % продукции экспортируется. Страны, имеющие богатые ресурсы и емкие внутренние рынки, в несколько меньшей степени зависят от внешней торговли. Так, США экспортирует 10–11 % продукции.

Внешнеэкономические связи представлены чаще всего в виде ввоза и вывоза товаров, импорта и экспорта. Но в современной экономике в число вывозимых и ввозимых товаров попадает и такой специфический товар, как капитал. Под воздействием интернационализации хозяйственной жизни и в интересах извлечения прибыли за рубежом увеличивается значение и масштабы **вывоза капитала**. Вывоз капитала – это целенаправленное перемещение денежных средств из одной страны в другую для помещения их в выгодное дело.

Вывоз капитала осуществляется в форме предпринимательского (прямые и портфельные инвестиции) и ссудного капитала. Вывоз предпринимательского капитала представляет собой долгосрочные зарубежные инвестиции в промышленные, торговые и другие предприятия.

**Прямыми иностранными инвестициями** называются капиталовложения в зарубежные предприятия, обеспечивающие инвестору контроль над ними.

**Портфельные инвестиции** – это вложение капитала в иностранные акции, облигации и другие ценные бумаги, осуществляемые в расчете на высокие дивиденды, получение прибыли на вложенный капитал. Портфельные инвестиции не дают права контроля над предприятием.

Вывоз ссудного капитала – это представление среднесрочных и долгосрочных кредитов, денежных или в товарной форме, осуществляемое в расчете на получение прибыли за счет высокого ссудного, кредитного процента.

В последние десятилетия получила широкое распространение новая форма внешнеэкономических отношений в виде создания на территории страны свободных экономических зон.

**Свободная экономическая зона** представляет собой ограниченный район, часть территории страны, в пределах которой действует льготный режим хозяйствования и внешнеэкономической деятельности, предприятиям предоставлена более широкая свобода экономических действий.

В зависимости от профиля внешнеэкономической деятельности, целей создания зон и характера предоставления свободы различают следующие зоны:

- свободные таможенные территории;
- экспортные промышленные зоны;
- зоны свободной торговли;
- зоны совместного предпринимательства;
- свободные «открытые» зоны;
- технологические зоны;
- комплексные зоны.

**Свободные таможенные территории** освобождаются от таможенных пошлин на ввоз и вывоз товаров. Экспортные промышленные зоны создаются для развития в них промышленности, производящей продукцию на экспорт. **Зоны свободной торговли** характеризуются снятием ограничений на торговлю. **Зоны совместного предпринимательства** предназначены для осуществления бизнеса с участием предпринимателей из разных стран. **Технологические зоны** ставят своей целью развитие прогрессивных технологий. Так называемые **«открытые» зоны** характеризуются высокой степенью доступа в них граждан других стран для ведения экономической деятельности. **Комплексные зоны** сочетают свойства перечисленных ранее.

Функционирование мирового хозяйства невозможно без налаженной системы валютных, т.е. денежных отношений между странами. Развитие международных валютных отношений обусловлено интернационализацией хозяйственных связей, формированием мировой системы хозяйства. Экономические, хозяйственные отношения, обмен товарами поневоле приведут к денежным отношениям.

## **2.5. Социально-культурная среда международного маркетинга**

У каждой страны свои обычаи, свои правила, свои запреты. Прежде чем приступить к разработке маркетинговой программы, продавцу следует выяснить, как воспринимает зарубежный потребитель те или иные товары и как он пользуется ими.

Далеко не всегда принимаются во внимание такие сильно влияющие факторы, как традиции, быт, культура, религия местного населения. Они, возможно, не повлияют в решающей степени на то, осуществится ли экспорт, но определенно повлияют на решение о дальнейших заказах, о том, по каким ценам можно продавать и каков будет общий объем продаж. Вот некоторые комплексы, которые могут возникнуть на потребительском рынке:

- языковые проблемы;
- проблемы цветовой гаммы;
- привычки при покупке;
- традиции и верования.

Отличаются страны друг от друга и принятыми в них нормами поведения в деловом мире. В каждой стране и у каждого народа существуют традиции и обычаи общения и этики. Интенсивность делового общения в современном мире приводит к «размыванию» национальных границ, формированию единых норм и правил. Развитие международных связей, объемы в области культуры, науки, образования ускоряют прогресс. По мере развития цивилизации процессы, связанные с проникновением национальных стилей общения, формированием многих единых параметров ведения переговоров, играют все большую роль.

Итак, участники международного общения придерживаются единых норм и правил, тем не менее национальные и культурные особенности могут оказаться весьма значимыми при деловых отношениях. Под национальными особенностями понимаются стили, типичные скорее для тех или иных стран, а не определенных национальностей.

Необходимо учитывать, что практически невозможно «абсолютно объективно описать» национальный стиль делового общения. Всегда работают устоявшиеся стереотипы национальных черт тех или иных народов.

Национальный стиль – это наиболее распространенные, наиболее вероятные особенности мышления, восприятия поведения. Они не будут обязательными чертами, характерными для всех представителей описываемой страны, а только типичными для них. Знание национальных особенностей может служить своеобразным путеводителем, ориентиром возможного поведения партнера.

Современный человек должен знать, уважать и уметь применять **формы приветствия**, принятые в стране его собеседника.

В настоящее время процесс взаимодействия, общения между различными народами стал довольно тесным. Обычаи, традиции, правила поведения народов смешались. Принимая во внимание эти обстоятельства, можно говорить о международных правилах хорошего тона, т.е. о международном этикете, который включает в себя нравственные и поведенческие установки различных социальных групп и национальностей и обобщает их. Знание и соблюдение этих элементарных правил хорошего тона облегчает жизнь и помогает чувствовать себя комфортно и уверенно в любых ситуациях повседневного, делового, а также и международного общения.

## 2.6. Международная политико-правовая среда

Разные страны резко отличаются друг от друга и своей политико-правовой средой. При решении вопроса об установлении деловых отношений с той или иной страной следует учитывать, по меньшей мере, пять факторов:

1) отношение к закупкам из-за рубежа. Некоторые страны относятся к таким закупкам весьма благожелательно, даже поощрительно, другие – резко отрицательно;

2) политическая стабильность. Политическая стабильность страны в будущем – это исключительно важный фактор. Правительства сменяют друг друга, и иногда перемена курса оказывается очень резкой. Но и без смены правительства режим может решить откликнуться на возникшие в стране настроения. Могут конфисковать собственность иностранной фирмы, заблокировать ее валютные резервы, ввести импортные квоты или новые обложения. Деятелям международного маркетинга, возможно, будет выгодно заниматься предпринимательской деятельностью даже в стране с очень шаткой политической стабильностью. Однако существующая ситуация непременно скажется на характере их подхода к финансовым и деловым вопросам.

Для успешной работы на внешнем рынке необходимо знать, какие таможенные барьеры существуют в данной стране. Главные моменты, которые необходимо уточнить, касаются таможенного кодекса интересующей страны. Очень важно уверенно ориентироваться в законодательных основах, организации и функционировании таможенной службы, в таможенном тарифе, позволяющем вычислять издержки, связанные с доступом товара на рынок, и в возможной специальной регламентации. При анализе деятельности таможенных брокеров важно оценить их реальность и стабильность;

3) валютные ограничения. Третий фактор касается ограничений или проблем в связи с валютным обменом. Иногда правительства блокируют собственную валюту или запрещают ее перевод в любую другую. Обычно продавец хочет получить доход в валюте, которой он может пользоваться. В лучшем случае с ним могут расплачиваться в валюте его собственной страны. При невозможности этого продавец, вероятно, будет принимать заблокированную валюту, если на нее он может приобрести либо товары, которые ему нужны, либо товары, которые он сможет продать где-то в другом месте на удобную для него валюту. В худшем случае продавцу, имеющему дело с заблокированной валютой, возможно, придется вывозить свои деньги из страны, где находится его предприятие, в виде неходовых товаров, которые он сумеет продать в другом месте только с убытком для себя. Помимо валютных ограничений, большой риск для продавца на зарубежных рынках связан с колебаниями обменных курсов валют;

4) государственная машина. Четвертым фактором является степень эффективности системы помощи иностранным компаниям со стороны принимающего государства, т.е. наличие эффективной таможенной службы, достаточно полной рыночной информации и прочих факторов, благоприятствующих предпринимательской деятельности;

5) регламентационные препятствия, или так называемые нетарифные ограничения. Они бывают самыми различными – установление новых стандартов, которым конкуренты не могут соответствовать, создание стандартов, с которыми конкуренты не могут согласовать свою продукцию, т.к. это связано с инвестициями, которые не окупятся, усложнение системы получения разрешения на ввоз, специальные ограничения по маркировке и т.д. Только санитарные требования при ввозе продовольственных товаров изменяются в столь широких границах от рынка к рынку, что нередко нужна специальная служба и компьютер, чтобы эти требования охватить. Познание и обеспечение нетарифных ограничений по каждому интересному рынку является условием, предопределяющим успех и размер прибыли.

## 2.7. Цели и условия эффективной международной сегментации

Конкретность подхода к формированию концепции использования инструментов международного маркетинга обеспечивает такой его неотъемлемый элемент, как сегментация зарубежных рынков.

В мире трудно найти одинаковых потребителей с одинаковой реакцией на предлагаемый товар. Потребители даже одного конкретного продукта, покупая его редко, руководствуются одинаковыми мотивами. Тем не менее один и тот же продукт может быть предназначен для различных групп потребителей, имеющих разные вкусы. В терминах маркетинга мы называем эти группы потребителей *сегментами рынка*, а процесс их выявления – *сегментацией рынка*.

Сегментацией рынка называется стратегия, с помощью которой фирма разделяет рынок на отдельные сегменты, которые будут характеризоваться одинаковой реакцией на действия маркетингового характера. Цель сегментации состоит в том, чтобы максимально приспособить рыночные сегменты для выполняемых фирмой задач. Противоположное сегментации действие называется агрегированием рынка. Оно используется тогда, когда компания рассматривает весь рынок как однородную сферу и предпочитает игнорировать различия между отдельными его элементами, стандартизуя свои маркетинговые мероприятия.

Целевой сегмент рынка связан с целью, на которую направлены усилия предприятия. Это покупатели, которым продаются товары. Чтобы производить, необходимо узнать потребителя. Сегмент рынка – часть общей численности покупателей, объединенных подобными характеристиками, подобным уровнем потребности, которые отличаются от характеристик и потребностей других сегментов.

Сегмент рынка в идеале должен отвечать следующим требованиям:

- 1) быть достаточно емким;
- 2) предоставлять возможности дальнейшего роста;
- 3) не быть объектом активной коммерческой деятельности конкурирующих фирм;
- 4) характеризовать потребности, которые данная компания может удовлетворить;
- 5) существовать в течение достаточно длительного времени.

Результат маркетинговой деятельности, статистическая обработка результатов социологических исследований, проводимых компаниями-производителями, торговыми организациями, самими потребителями, позволили вывести закон, называемый законом Парето. Смысл его в том, что лишь 20 % потребителей покупают 80 % продукции данного вида. Конечно, цифры не являются жесткими, хотя этот закон иногда называют законом 20/80, тут может быть и 18 %, и 25 %, что не меняет сути закона.

Отсюда следует важный вывод: каждому производителю нужно найти тот самый сегмент, ту группу потребителей с однотипной реакцией на маркетинговую деятельность, которые входят в эти 20 %. И надо искать ее путем исследований рынка. Анализ сегментов рынка может дать массу ценной информации относительно прошлого, настоящего и будущего потребителей.

На международных рынках перед фирмой возникают две перспективы: агрегировать рынок и стандартизировать маркетинговые усилия или сегментировать его, дифференцировав маркетинг. В первом случае фирма разрабатывает единый для всех стран план маркетинга. Это существенно сокращает издержки на маркетинг. Данная политика целесообразна при сходстве иностранных рынков с национальным.

Во втором случае маркетинг разрабатывается для каждого сегмента. Сегментация международного рынка имеет свою специфику. Прежде всего она многогранна. Каждая страна имеет свои обычаи, собственное трудовое, налоговое и валютное законодательство, административное право. Существуют значительные расхождения в области внешнеторговой политики и протекционистских барьеров. Существенно различаются государства и по уровню своего экономического развития.

## 2.8. Факторы сегментации мирового рынка

Рассмотрим последовательно эти блоки факторов международно-маркетинговой сегментации, разработанные В. Е. Новицким.

### **Факторы относительной вероятности:**

- наличие более или менее стабильного спроса на товары (услуги);
- наличие поводов для совершения покупки;
- возможность осуществления случайной покупки.

Учет этих факторов позволяет более точно определиться со стратегией и тактикой международного маркетинга. Так, согласно одним рыночным подходам, целесообразно стремиться к завоеванию вполне определенных рыночных «ниш», обеспечивающему стабильный спрос, а согласно другим – рассчитывать на вероятность случайного приобретения продукции наиболее широким кругом покупателей. Возможность продать тот или иной товар в больших количествах возрастает при наличии у потребителей определенных поводов для совершения покупки.

До сих пор речь шла о таких факторах сегментации зарубежного рынка, которые можно отнести к проблемной области потребительского спроса. Следующие же два блока факторов относятся к особенностям проявления двух других функций маркетинговой, международно-маркетинговой деятельности – качеству продукции, подлежащей сбыту на зарубежных рынках, и оценке действующих на нем конкурентов.

### **Факторы параметральных качеств продукции:**

- различия в реакции потребителей на те или иные качественные признаки товаров;
- реакция покупателей на ценовые показатели, эластичность спроса на товар, услугу;
- ожидаемый эффект от представления на рынок новых видов товаров, товаров с новыми качествами, применения оригинальных, более совершенных технологий;
- возможности реализации видов продукции в соответствии с показателями емкости конкретного зарубежного рынка;
- воздействие широты ассортимента на спрос;
- возможность влияния отдельных параметров продукции на спрос.

Качественные и количественные показатели товара, услуги представляют собой кардинальное условие их эффективной, интенсивной реализации. Всесторонний учет атрибутов товарной продукции необходим для обеспечения эффективной маркетинговой политики. Особенно это актуально с точки зрения задач выхода на зарубежные рынки с их особыми требованиями к качеству продукции, но и с более высокими рыночными ценами.

Чрезвычайно важными условиями обеспечения долговременного закрепления на рынке является постоянное технологическое обновление ассортимента, совершенствование качества продукции, а также ее спецификации в расчете на различные виды спроса и требования потребителей [21].

#### **Конкурентные факторы:**

- степень и характер закрепления конкурентами рыночных «ниш» за собой;
- возможность целенаправленного воздействия на рынок в борьбе за определенный его сегмент;
- возможность завоевания покупателей путем достижения сравнительных преимуществ в своей рыночной деятельности.

Изучение конкурентных факторов сегментации зарубежных рынков необходимо для определения тех барьеров, сквозь которые можно пробиться к покупателям. Вместе с тем оно может помочь выяснить причины, по которым потребители предпочитают приобретать товары конкурентов, а также тенденции на рынке.

В зависимости от конкретных целей маркетинга и условий его реализации используют и другие факторы сегментации. Главное при этом, чтобы выбранный сегмент сулил наибольшую прибыль. Выбор правильного принципа сегментации в существенной мере влияет на конечные результаты коммерческой деятельности. Особо следует подчеркнуть, что реальную практическую ценность имеет лишь комбинация факторов сегментации, их комплексный учет.

Таким образом, общее назначение сегментации зарубежных рынков, как и рынков вообще, сводится к выделению, благодаря использованию достаточно широкого набора критериев и отличительных свойств, групп потребителей, которые сходным образом будут реагировать на те или иные нюансы, новации маркетинга. Любое деление маркетинговых факторов в соответствии с критериями сегментации является весьма условным. Комплекс вопросов сегментации имеет огромное множество практических последствий в реальной хозяйственной жизни.

#### **Подходы к международной сегментации**

При оценке целевых зарубежных рынков можно воспользоваться семи- или четырехшаговой моделью. Порядок семишаговой сегментации рынка включает использование следующих операций:

- 1) указать широкий рынок товаров;
- 2) перечислить потребности потенциальных покупателей;
- 3) образовать однородные субрынки (узкие рынки товара);
- 4) выявить определяющие (ключевые) параметры каждого из них;
- 5) дать названия возможным рынкам товара (составить «сетку рынка»);
- 6) уточнить возможное поведение потребителей и откорректировать выделенные сегменты;
- 7) оценить размер каждого сегмента.

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

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

Традиционно компании-экспортеры начинают свою деятельность с соседних стран, где рынок экономически и культурно складывается аналогично рынку родного государства. Когда соседние рынки осваивались и не было более возможности для расширения торговой деятельности, тогда компании начинали выходить на более удаленные рынки в поисках новых возможностей.

Предприятия-производители могут сегментировать рынок потребителей и разрабатывать свой маркетинг-микс применительно к каждому сегменту. Полученные в результате исследования сегменты могут представлять различный интерес для предприятия. Поэтому необходимо решить, сколько сегментов предприятие будет охватывать своей маркетинговой деятельностью. Существует три возможности:

- 1) рынок рассматривается в целом как один большой сегмент, т.е. не сегментируется вообще (стратегия недифференцированного маркетинга);
- 2) маркетинговая деятельность сосредотачивается на значительном числе или даже всех сегментах рынка (стратегия дифференцированного маркетинга);
- 3) из всей совокупности выбирается один или два значительных по своим потенциальным возможностям сегмента (стратегия концентрированного маркетинга или «рыночных ниш»).

Процесс точного выбора рыночных сегментов принято называть рыночной селекцией. Для отобранных сегментов разрабатываются стратегии проникновения в эти сегменты и стратегии рыночного поведения на них. Для каждого выбранного сегмента в соответствии с принятыми стратегиями в дальнейшем разрабатываются и реализуются соответствующие комплексы маркетинговых мероприятий – маркетинг-миксы.

Международная сегментация рынка может быть определена как процесс идентификации специфичных сегментов потенциальных потребителей в виде групп стран или групп индивидуальных покупателей с однородными свойствами, которые с большой вероятностью обнаружат сходное поведение при покупке.

Другой подход к международной сегментации:

- 1) идентификация стран со спросом на схожие товары;
- 2) идентификация сегментов, присутствующих во всех или во многих странах;
- 3) выход на различные сегменты в различных странах с одним и тем же товаром.

Каждый из этих вариантов международной сегментации имеет свои достоинства. Первый является самым традиционным. Второй – самым радикальным и дающим фирме важное конкурентное преимущество в плане стабильности имиджа, а также экономии на масштабе и эффектах опыта. Кроме того, посредством этой стратегии фирма «закрывает» рынок и затрудняет вход на него конкурентам. Стратегия, ориентированная на различные сегменты, может ухудшить стабильность имиджа марки и требует дифференцированного оперативного маркетинга; ее достоинство – в адаптации к местным условиям.

## **2.9. Особенности и цели международных маркетинговых исследований**

Специфика международных исследований заключается в основном в обширности поля исследования и в технических трудностях сбора информации. Препятствия для предприятий, проводящих маркетинговое исследование зарубежного рынка, могут возникать по самым неожиданным причинам, которые часто связаны с культурой и привычками поведения, резко охватываемыми классическими массивами информации.

Маркетинговые исследования зарубежного рынка имеют основной целью определить сокращение рынка, обусловленное указанными причинами. Также целью международного маркетингового исследования позиции на конкретном зарубежном рынке или его сегменте путем приспособления выпускаемой продукции к спросу и требованиям потребителей данной страны и разработку прогноза развития рынка или сегмента.

Задачи международного маркетингового исследования определяются эффективным приспособлением производства и его структуры к запросам и требованиям зарубежного рынка. Одной из важнейших задач международного маркетингового исследования является определение условий, при которых достигается оптимальное соотношение между спросом и предложением на зарубежном рынке. Изучение условий рынка дополняется исследованием и оценкой деятельности фирм, выступающих на выбранном рынке, их позиций и осуществляемых ими методов торговли.

Другая важная задача международного маркетингового исследования – определение конкурентных видов продукции фирмы и конкурентоспособности самой фирмы на изучаемом зарубежном рынке.

Предприятия, изучающие потребительские рынки зарубежных стран сталкиваются прежде всего с техническими трудностями сбора информации. Навыки маркетинговых исследований, приобретенные на национальном рынке, зачастую трудно использовать на иностранном рынке из-за его особых характеристик.

При сборе информации на месте исследователи сталкиваются с серьезными трудностями. Прежде всего встает проблема правовых ограничений на такого рода исследования. Далее следует указать на проблемы языкового характера, возникающие при сборе информации путем анкетирования и бесед. Другое препятствие для сбора информации – поведение опрашиваемых по отношению к тем, кто проводит опрос.

При обследованиях, связанных с опросами отдельных лиц, поведение, чуждое нашей культуре и нашим привычкам, создает непредвиденные препятствия. Существуют этические проблемы международных маркетинговых исследований.

Есть различные принципы и подходы к решению этических проблем. В сфере международных маркетинговых исследований наиболее часто возникают проблемы, связанные с обеспечением прав на безопасность, информацию и выбор. Принцип справедливости требует предусмотреть компенсационные меры участникам международного маркетингового исследования, считающим себя ущемленными в ходе его проведения. Нормы поведения, связанные с проведением международных маркетинговых исследований, сводятся в единый документ, называемый кодексом маркетинговых исследований.

Неудовлетворенность предприятий результатами многих проводимых по их заказу маркетинговых исследований как национальных, так и международных, часто объясняется тем, что не были ясно определены цели и условия проведения маркетинговых исследований [55].

## 2.10. Типология международных исследований рынка

Цели исследования обуславливают выбор информации, исполнителей, методов и технологий.

Выделяют следующие группы типологии международных маркетинговых исследований:

**1. Общие и предварительные исследования.** Цель таких исследований – определить коммерческий интерес, который представляет страна или географическая зона. Полученная при этом информация используется для разработки международной стратегии предприятий, для которых эти исследования проводятся.

Ключевые вопросы такого стратегического подхода – потенциал активности и прибыльности страны, ее доступность, риск, условия, в которых протекает внешнеэкономическая деятельность. Перечень необходимой информации можно увидеть на схеме предварительной оценки товарооборота и возможностей прибыли в данной стране.

**2. Исследования, позволяющие выявить особенности функционирования иностранного рынка:**

а) *анализ среды.* Этот тип исследования упоминается в связи с крайне широким полем его применения. И первая трудность здесь – выявить самые специфические, чувствительные точки среды, чтобы задать приоритетные ориентиры при сборе информации.

б) *анализ спроса* заслуживает в международном маркетинге самого пристального внимания. При анализе спроса на исследуемый товар первостепенное значение имеет выявление потребностей в товаре, уровня покупательной способности населения, требований потребителя к товару, перспектив изменения потребностей в товаре, выраженных не только темпом роста потребления, но и характеристикой жизненного цикла товара.

Анализ потребительского спроса требует изучения демографических факторов: численность населения страны, уровень рождаемости, возрастной состав, географическое распределение населения;

в) *анализ конкуренции*. Оценка сильных и слабых сторон конкуренции – важнейшая цель любого маркетингового исследования – еще более усложняется тогда, когда она базируется на восприятиях клиентуры со всеми вытекающими отсюда искажениями.

При исследовании фирм-конкурентов обобщается следующая информация:

- позиции конкурентов на рынке (объемы продаж, место фирмы в списке, ранжирование, доля фирм-конкурентов в общем объеме продаж);
- характер выпускаемой продукции (технические параметры, цена, торговый знак, факторы конкурентоспособности и др.);
- виды и характер послепродажных услуг, цена технического обслуживания;
- практика рекламы и используемые средства формирования спроса и сбыта;
- практика товародвижения;
- стратегия маркетинговой деятельности (товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политика предприятия);
- финансовое положение конкурирующих компаний, их платежеспособность;
- количественные показатели (объем выпускаемой продукции, капиталовложения, издержки, прибыль и др.);
- коммерческие условия сбыта (цена, потребительский и коммерческий кредиты, льготы, скидки, сроки поставки);
- портфель заказов и т.д.;

г) *анализ посредников*. При изучении посреднических фирм следует выяснить методы осуществления розничной торговли, условия предоставления покупателям льгот:

- потребительский кредит, бесплатное послепродажное обслуживание, скидки с цен;
- характер проводимых рекламных кампаний, методов ФОССТИС, распределение территории сбыта, каналы реализации и их эффективность.

*Тесты*. Выработка коммерческой политики и ее постоянное уточнение складывается из решений, принимаемых на основе прогнозов вероятной реакции рынка. Для того, чтобы ограничить неопределенность и уменьшить риск, предприятию следует проводить тесты (испытания) по пунктам, которые оно считает ключевыми в своей коммерческой политике: выпуск нового для страны товара, определение цены продажи, выбор марки, упаковки и продаваемого за один раз количества, подбор дистрибьюторов или продавцов, разработка рекламного сообщения и т.д.

*Специальные исследования, предшествующие созданию филиалов*. Сегодня уже признано всеми, что путь к рентабельному и долговременному международному развитию фирмы – это создание заграничных филиалов.

Как и другие виды внешнеэкономической деятельности, создание филиалов требует сбора предварительной информации, в частности, в таких областях, как:

- законодательство о деятельности компаний, налогообложение, социальное право;
- характер отношений с местными властями;
- возможные ограничения на создание заграничных филиалов и предполагаемые средства защиты от них (особенно путем создания объединений с местными фирмами);

- рынок труда и специфика управления персоналом;
- местные и международные финансовые организации и ресурсы, которые могут быть использованы при создании филиалов;
- возможность создания промышленных или торговых объединений.

## **2.11. Стадии процесса международного маркетингового исследования**

Структура международного маркетингового исследования определяется его целями и задачами и предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка и исследование собственных возможностей фирмы для выхода и закрепления позиций на рынке.

Этапы проведения международного маркетингового исследования:

1. Выяснение потребности в проведении такого исследования.
2. Очерчивание проблемы. Например, может быть поставлена задача по разработке альтернативного продукта.
3. Постановка целей исследования.
4. Выбор методов исследования.
5. Определение типа информации и источников ее получения.
6. Выбор методов сбора данных.
7. Разработка форм для сбора информации, например, таблица и формальных опросников.
8. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
9. Сбор данных.
10. Анализ данных и подготовка заключительного доклада.

Важной стадией процесса международного маркетингового исследования является определение требований к информации.

Информация, извлекаемая из различного рода документов, называется вторичной в противоположность первичной информации, собираемой фирмой непосредственно.

Вторичная информация может быть получена из внутренних и внешних источников. К внешним источникам относятся разного рода печатные издания:

- периодическая печать – газеты (экономические разделы) и специализированные журналы, экономические бюллетени;
- специализированные издания – монографии, обзоры рынков, публикации торговых палат, ассоциаций предпринимателей;
- сборники торговых договоров, издания банков, фирм, рекламных агентств;
- сборники государственных организаций, содержащие законодательные акты и постановления правительства; предписания по вопросам внешней торговли и др.;
- статистические справочники как общего, так и специального характера, изданные правительственными учреждениями отдельных стран, ООН и другими международными организациями (МВФ, МБРР, МФК);
- информация крупных брокерских контор: бюллетени телеграфных агентств (например, Рейтер).

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

Поэтому очень важным становится систематизированный подход, который предполагает:

- изучение всей информации, имеющейся в распоряжении компании и ее персонала;

- приобретение каталогов, которые часто содержат не только описание продукта, но и сведения о рынке;

- ознакомление со специальными библиотеками;

- получение консультаций в Министерстве торговли и в соответствующих иностранных посольствах (например, полезными могут оказаться библиотека при посольстве США и публикации торгового представительства США (интересные обзоры рынков, и т.д.);

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

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

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

- 1) правительственную и другую официальную статистику;

- 2) список торговых и промышленных фирм;

- 3) список торговых ассоциаций;

- 4) список торговых и технических журналов;

- 5) сведения о ранее опубликованных рыночных исследованиях.

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

Проведение полевых исследований за рубежом имеет также свои особенности.

Трудности проведения полевых исследований в зарубежных странах связаны в большинстве случаев с языковыми, социальными, культурными и другими особенностями стран. Для преодоления этих трудностей дается ряд общих рекомендаций, касающихся объема выборки и выбора метода опроса.

Использование маркетинговых исследований в мировой практике широко варьируется в зависимости от компании и типа требуемой информации. Несмотря на то, что большинство фирм проводит их в той или иной форме, исследовательские отделы создаются скорее в крупных, чем в небольших фирмах. Мировой опыт показывает, что обычно фирма с годовым объемом сбыта в 25 млн долл. расходует на это около 1,5 % капитала. Компании, производящие потребительские товары, расходуют на маркетинговые исследования больше средств, чем фирмы, выпускающие продукцию производственного назначения.

В мировых маркетинговых исследованиях существуют три тенденции, заслуживающие внимания: все большая доступность баз данных; рост и использование новых технологий и ухудшение отношения к опросам среди опрашиваемых.

## 2.12. Международные маркетинговые коммуникации

### 1. Политика рекламы на мировых рынках.

В задачу продвижения входят необходимость информировать, убедить и напоминать потребителю, что определенные товары и услуги являются для него полезными. Как и на национальных рынках, четыремя составными частями продвижения являются: реклама, индивидуальная продажа, продвижение продажи и паблсити.

Механизм продвижения служит для стимулирования нового отношения к продвигаемому товару. Он включает:

1) представление нового продукта, увеличение продаж существующего товара, снижение сезонных колебаний, выявление новых потребностей;

2) определение бюджета продвижения, включая затраты на рекламу и разовые продажи;

3) разработку плана действий, охватывающего такие моменты, как продолжительность продажи, разработка инструкций для агентов и филиалов, работа со средствами массовой информации, оценка затрат и т.д.

Важным для международного рекламодателя является решение по поводу того, должна ли рекламная кампания быть стандартизированной или специализированной, адаптированной для конкретных локальных рынков.

С одной стороны, преимущество стандартной рекламной кампании заключается в том, что, вполне возможно, успешная кампания в одной стране будет так же эффективна и в другой. К тому же стандартная реклама позволяет сэкономить средства. С другой стороны, локализованная реклама в большей степени учитывает различия в культуре, языке, экономической жизни и т.д. Поэтому окончательный выбор в пользу той или иной рекламы должен основываться на учете таких особенностей, как уровень образования, опыт и компетентность персонала зарубежного агентства, степень национализма и темпы экономического роста в стране, степень независимости средства массовой информации.

Стандартная реклама является экономически выгодной, так как издержки на ее производство гораздо ниже. Кроме того, потребитель привыкает к стандартной рекламе и с учетом свободы передвижения, имея одну и ту же рекламу в разных странах, он выберет рекламируемые товары. Разная реклама может привести к рассеянию внимания потребителя, что невыгодно спонсору.

В конечном итоге выбор между стандартной и дифференцированной рекламой должен основываться на таких условиях зарубежной окружающей среды, как уровень образования, опыт и компетенция персонала в иностранном агентстве, национальные особенности и темп экономического роста, традиционные продовольственные и прочие потребительские товары, отношение к правительству, независимость средств массовой информации от правительственного контроля.

При наличии электронной почты фирма может общаться со своими клиентами за рубежом, когда ей это необходимо, причем без больших усилий и затрат обращаться к ним повторно. С помощью списков рассылки компания может создать систему непрерывных, постоянно поддерживаемых отношений со своими клиентами. Списки рассылок можно представить как эквивалент одного из классических инструментов маркетинга – прямой почтовой рассылки.

Создание собственного списка электронных адресов – важный элемент маркетинговой деятельности. Такой список может считаться интеллектуальной собственностью компании. Помимо непосредственного использования в маркетинге он может быть с успехом сдан в аренду или продан. Списки, как правило, создаются и хранятся в базах данных, куда помимо самого электронного адреса может помещаться прочая информация о его владельце.

С помощью списков рассылки маркетинговый отдел фирм, находящихся в любой стране, может:

- рассылать информационно-рекламные сообщения с целью привлечь внимание к новым товарам, устанавливать более тесные взаимоотношения с клиентами, проводить мероприятия salespromotion, пропагандировать WEB-сайт компании;
- публиковать информационные сообщения (информационные бюллетени). В отличие от разовых рекламных сообщений, бюллетени рассылаются регулярно;
- создать автоответчик (autoresponder) или почтовый робот (mailbot). Почтовый сервер может автоматически посылать ответы на электронные письма клиентов, динамически составляя эти ответы на основе самой последней информации;
- организовать дискуссионные группы.

Списки рассылки чрезвычайно популярны. Во всемирной сети Интернет их более 100 тыс., более 50 тыс. из них общедоступны.

Группы новостей (телеконференции) отличаются от списков рассылки способом обмена информацией: если в списках сообщения рассылаются, то в группах новостей пользователь должен самостоятельно обращаться за информацией. На основании содержимого строки «Тема» в каждой группе новостей он может выбрать сообщение, которое он хочет прочесть.

При использовании телеконференций в маркетинговых мероприятиях необходимо учитывать их главную особенность – узкую направленность. В сети существует более 20 тыс. конференций Usenet, каждая из которых посвящена определенной теме. Тематика конференций позволяет маркетологу достаточно точно разделить участников по сегментам, выбрать целевые сегменты. Даже если сотрудникам маркетингового отдела не удастся найти группу, участники которой могут считаться потенциальными покупателями, они имеют возможность создать новую, собственную группу. Для некоторых компаний маркетинг в группах новостей создает больше продаж, чем любое другое средство маркетинговой деятельности в Интернете.

Таким образом, реклама, т.е. использование продавцом платных средств распространения информации для доведения сведений о товарах или услугах потребителям, является мощным средством стимулирования при продвижении продукции на иностранные рынки. При этом рекламодатели четко должны определить цели своей рекламы и исходя из этого выбрать, будут ли они проводить стандартную рекламную кампанию или остановятся на локализованной.

## **2. Прямые методы международных маркетинговых коммуникаций.**

Наряду с рекламой (односторонним средством коммуникации, обращением рекламодателя лишь к тем, кто служит его целью, монологом, не имеющим иной обратной связи, кроме конечного поведения потенциального покупателя, к тому же средством обезличенным, адресованным к массе людей и не предусматривающим диалога) в распоряжении международных поставщиков существуют другие формы

коммуникации, особенно если товары и услуги ориентированы на профессиональный рынок. Речь идет о средствах прямого контакта, которыми являются специализированные выставки и салоны, презентации и показы оборудования.

Участие в ярмарках, салонах, профессиональных выставках предоставляет многочисленные преимущества, а именно возможности:

- дать о себе знать, обменяться с коллегами информацией;
- вести наблюдение за конкурентами, их оснащением и поведением;
- вступить в контакт с потенциальными клиентами, налаживать диалог, выслушивать пожелания и критические замечания;
- подробно изучать феномен популярности и создание имиджа у посетителей и фирм, представленных там, а также вести прямой сбор информации о восприятии потенциальными покупателями товаров, цен как собственных, так и конкурирующих товаров. Это блестящая возможность для проведения качественных исследований;
- отслеживать рыночные тенденции (что происходит и что скоро произойдет) и таким образом оставаться «в струе»;
- встречаться с производителями взаимодополняющих благ;
- посредством собственного присутствия поддерживать действия своих местных агентов и даже при случае вербовать их.

Презентации и демонстрации оборудования, будь то по случаю салона или в рамках показа, специально организованного производителем или группой производителей одной страны, также служат прекрасной возможностью контакта как с потенциальными клиентами, так и с местными представителями. Более того, хорошо организованный показ привлечет прессу, которая создаст ему рекламу. В результате изучение рынка сбыта будет дополнено установлением связей с общественностью.

Предприятие выходит во внешний мир посредством распространения издаваемой им документации. Вся она без исключения – от бланков до технических и коммерческих справок – должна свидетельствовать о качестве, носителем которого предприятие стремится быть.

Статьи технического, научного, экономического и даже коммерческого характера равным образом являются формой коммуникации тогда, когда их публикуют в периодических или любых других изданиях, рассчитанных на международную аудиторию, таких как некоторые авторитетные профессиональные журналы.

Сообщения, с которыми можно выступить на конгрессах и коллоквиумах, – тоже способ дать о себе знать в международной профессиональной среде и выступить благодаря этому в качестве потенциального поставщика. Участие в таких мероприятиях позволяет получить информацию или обменяться ею с другими коллегами, заинтересовать прессу и возможных коммерческих представителей, а также других посредников.

### **3. Выбор бизнес-партнера.**

Даже если фирма производит конкурентоспособный продукт, она должна позаботиться о его реализации – найти покупателей и постараться сохранить их в качестве постоянных клиентов. Только это может обеспечить фирме устойчивую прибыль, возможности для инвестирования с целью освоения новых продуктов и рынков.

Обрести зарубежных покупателей можно двумя способами. Первый – когда потенциальные покупатели сами выходят на ваш рынок и выясняют, насколько ваши возможности соответствуют их потребностям. В этом случае фирма, как правило, не обладает достаточной информацией о потенциальном партнере. Поэтому представляется весьма сложным определить, насколько надежным партнером станет новый знакомый. Кроме того, опыт показывает, что будет весьма трудно сохранить такого клиента после выполнения его первого заказа, поскольку, придерживаясь подобной стратегии, он может затем обратиться для пробы и к другим поставщикам. Другими словами, данный способ обретения новых клиентов ненадежен с точки зрения налаживания устойчивых деловых связей.

Возможен и второй способ, который предполагает, что инициатива будет исходить с вашей стороны. Ваши представители на базе обоснованной выборки выходят на потенциальных клиентов. Обоснование выбора означает, что в этот список войдут компании, потенциально заинтересованные в вашей продукции и имеющие финансовые возможности для ее оплаты. Этот метод, несомненно, более надежен, так как вы «контролируете» свою клиентуру. Однако он требует дополнительных усилий.

Отношения, построенные на наличии у партнеров информации относительно друг друга, как правило, наиболее стабильны и взаимовыгодны. Вы спокойны, потому что знаете вашего партнера и уверены, что он вам заплатит. Ваш партнер уверен в вашей исполнительности и в качестве вашей продукции. На деле именно такие потребители и подскажут вам возможные пути совершенствования вашей продукции и приспособления ее для новых рынков.

Основным условием реализации такой схемы взаимоотношений является наличие надежной информации, на основании которой вы сможете принять обоснованные и перспективные решения о выборе рынков сбыта и вступлении в деловые отношения с конкретными партнерами.

Мировой рынок и международная коммерческая практика уже давно разработали целый ряд методик и рекомендаций для реализации продуманного выхода на зарубежные рынки.

Фирмы и их классификация в современных условиях все больше российских субъектов хозяйственной деятельности пытаются самостоятельно освоить внешние рынки. Они стремятся расширить экспорт собственной продукции или найти более дешевый и выгодный импорт. При этом российские компании нередко выходят на фирмы тех стран, с которыми они, как и большинство других российских экспортеров и импортеров, до этого экономических связей не имели. Как же в таких условиях обеспечить себе успех в новом деле?

Одним из основных условий для успешного осуществления внешнеторговых операций является выбор подходящего партнера (контрагента).

Иностранцами контрагентами российских организаций выступают фирмы и организации, представляющие противоположную сторону в коммерческой сделке. Контрагентом продавца (экспортера) является покупатель (импортер), подрядчика – заказчик, арендодателя – арендатор, дебитора – кредитор и т.п.

#### **4. Жизненный цикл товара.**

Теория маркетинга утверждает, что каждый товар имеет жизненный цикл, периоды его существования: разработка товара, выведение на рынок, этап роста сбыта, зрелость товара и, наконец, падение сбыта. Поэтому основным требованием

в маркетинговой деятельности является постоянное обновление продукции в соответствии с изменяющимися потребностями клиентов. В любой момент каждая корпорация должна иметь в серийном производстве товар, идущий на смену предыдущему, выводить новое изделие в нужное время с таким расчетом, чтобы кривая сбыта товаров данной фирмы находилась в стабильном или возвышающемся режиме.

В международном маркетинге точно также ключевой категорией является соответственно международный цикл продукции. Вместе с тем жизненный цикл экспортного товара обладает некоторыми особенностями.

1. Активное усиление экспорта начинается обычно, когда новый товар, созданный в стране, уже приносит фирме значительные прибыли благодаря завоеванию существенной доли внутреннего рынка и развитой инфраструктуре; в это время продукт еще выступает на международном рынке как новый товар. На этом этапе проникновение на рынок других государств не связано с большими трудностями.

2. На стадии зрелости товара как экспортного варианта начинается его производство за рубежом иностранными производителями. Ознакомившись с экспортируемым продуктом (для них он выступает как импортный), они начинают его производить для внутреннего рынка, базируясь на приобретенных лицензиях, собственной переделке продукта. На этом этапе фирма-экспортер на своих внешних рынках уже начинает сталкиваться с некоторыми мерами ограничительной деловой практики. Местные правительства начинают устанавливать повышенные таможенные тарифы, квотирование ввозимой продукции, осуществляют меры валютного контроля, тем самым содействуя национальным производителям.

3. На стадии, когда данный товар становится для внешнего рынка стандартным, начинается международная конкуренция. Приобретая опыт производства и часто имея при этом более низкую себестоимость продукта, иностранные производители также получают шансы на экспорт своего продукта и могут начать прямую борьбу с инициатором производства продукта сначала на внешнем, а потом и на его собственном внутреннем рынке. В этой связи перед экспортером стоит задача постоянно иметь наготове для выведения на экспорт товар, еще не дошедший до стадии международной конкуренции.

В любом случае при подготовке экспортной номенклатуры экспортер должен избрать определенную стратегию. Это может быть концентрическая стратегия, когда предполагаемые к экспорту новые товары в технологическом и рыночном плане уже созвучны уже экспортируемым; также может быть и горизонтальная стратегия, когда новый товар, по существу, продолжает уже реализуемый ассортимент и не требует от производителя серьезных технологических перемен. В любом случае в целях минимизации коммерческого риска и расширения сегментов в перспективе в международной практике принято выпускать не один продукт, а несколько однотипных продуктов с различными параметрами.

Конкурентоспособность экспортного товара на первых стадиях международного жизненного цикла определяется преимущественно так называемыми жесткими потребительскими качествами, описывающими важнейшие функции товара и основные характеристики, заданные в том числе конструктивными и технико-технологическими принципами, использованными при производстве товара, и определяющими мощность, производительность, а также цену потребления.

На стадии зрелости экспортного товара по мере возникновения международной конкуренции, ведущей к выравниванию жестких параметров, на первый план выдвигаются «мягкие» потребительские качества, характеризующие гуманистические, эстетические, эргономические свойства товаров. Однако наиболее удачным будет вариант, когда экспортер еще на первых порах своей коммерческой активности с уважением отнесется к ним.

Важным положением маркетинга по отношению к экспортируемой продукции должна быть сертификация, т.е. система мер и действий, подтверждающих соответствие фактических характеристик продукции требованиям международных стандартов, рекомендаций и иных документов, действующих на мировом рынке и в конкретной стране-импортере, чтобы преодолеть существующие там нетарифные, технические барьеры, или в стране-экспортере при проведении самосертификации. В последнем случае владелец продукции, самостоятельно осуществляя сертификацию, обязан гарантировать точное и полное соблюдение требований к изделию, предъявляемых договорами и другими документами; высокий уровень системы комплексных испытаний и контроля качества от сырья до упаковки и маркировки товара; ответственность (в том числе и юридическую) изготовителя за качество сертификации и достоверность сертификационных удостоверений; доступность для покупателей информации о методах испытаний, системе контроля и качества, а также возможность посещения предприятия и наблюдения за процессом сертификации.

Однако наивысшим уровнем гарантирования качества продукции на внешнем рынке считается проведение сертификации третьей стороной, которая не имеет отношения ни к производству, ни к сбыту данного товара. Преимуществом независимой сертификации является ее обособленность от заинтересованных сторон, а также возможность соблюдения единообразия требований к изделиям и системе контроля качества.

Экспортер при осуществлении своих внешнеторговых операций должен сознавать, что всякий акт, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах, считается недобросовестной конкуренцией, а это влечет за собой возмещение потерпевшей стороне как материальных, так и моральных убытков.

Поэтому в международной торговой практике ряд действий участников коммерческой деятельности подлежит запрету:

- действия, способные каким-либо образом вызвать путаницу в отношении предприятия, товаров, производственной или сбытовой деятельности конкурирующей фирмы;

- ложная реклама, заявления или утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, могущие дискредитировать предприятия, товары, промышленную или торговую деятельность конкурентов;

- указания или утверждения, использование которых при осуществлении коммерческой деятельности может ввести в заблуждение общественность относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или количества товара, а также его изготовителя (заимствование товарного знака, имитация чужих изделий и т.п.).

Незнание всех этих моментов международной торговой практики не освобождает от ответственности за противоправное действие; это в полной мере относится к актам недобросовестной конкуренции.

## **5. Прогнозирование маркетинга.**

Проведение квалифицированных рыночных исследований и получение выводов, способных послужить эффективному проникновению на иностранные рынки товаров и услуг требует наличия специализированных маркетинговых подразделений в структурах самого экспортера либо привлечения посреднических фирм, занимающихся изучением и прогнозированием зарубежных рынков. Прогнозирование является важнейшей частью маркетингового исследования. Оно позволяет с большей или меньшей степенью вероятности получить расчеты о емкости рынка, возможные изменения на нем в перспективе, выработать экспортную стратегию фирмы.

Прогнозирование маркетинга подразделяется на краткосрочное и долгосрочное. Первое отличается значительно большей детализацией, точностью предстоящих действий фирмы, оно охватывает все рынки и элементы маркетинговой деятельности. Долгосрочное же прогнозирование чаще всего делается в общих чертах и охватывает период времени от 3 до 5 и более лет.

В маркетинговой практике применяется большое разнообразие методов прогнозирования. Вместе с тем у всех у них имеется общая методологическая база: исследование мнений и намерений покупателей маркетинговыми специалистами, находящимися с ними в контакте. Используется также метод прогнозирования путем тестирования товара, т.е. проведения пробных продаж на специально подобранных рынках, где изучаются покупательские реакции. В практике рыночных исследований зарекомендовал себя метод составления прогнозов фирмы на основании статистики и анализов результатов ее деятельности в течение прошлого периода времени. Разумеется каждый из них имеет свои преимущества и недостатки.

Изучение намерений покупателя начинается с определения контингента опрашиваемых. При этом наиболее важные вопросы, на которые необходимо получить ответы, могут быть следующими: кто планирует получить в свое распоряжение данный продукт, в каком количестве, на каких условиях предпочтительна покупка, какую часть своих потребностей намерен удовлетворить потенциальный клиент? Обладая такой базой данных фирма уже располагает основой для определения вероятного объема сбыта своей продукции. Это метод достаточно трудоемкий и дорогостоящий. Поэтому в сбыте товаров массового спроса он применяется редко. Значительно больший интерес этот метод представляет при прогнозировании продукции промышленного назначения, а именно средств производства. Использование опроса оправдано в том случае, если число опрашиваемых невелико, и они не скрывают своих интересов.

Экспериментирование на рынке позволяет выяснить поведение покупателей в основном для выяснения вопроса о вероятном объеме продаж нового товара либо сравнительной эффективности реализации при выходе продукта на новые рынки.

Все сказанное позволяет сделать вывод о том, что точных расчетов объема будущих продаж для всех товаров и на всех рынках не существует. Но в конкретной ситуации анализ и изучение факторов, влияющих на состояние и динамику спроса, дает вполне пригодные результаты для осуществления внешнеторговых операций.

## 6. Ценовая политика.

Одним из важнейших элементов маркетинга является построение ценовой политики. В том случае, если экспортер осуществляет свою деятельность в нескольких странах, то здесь у него возможен тройкий выбор: установить единую цену; установить гибкие цены с учетом особенностей национального рынка; взять за основу цены и себестоимость продукции на местном рынке. На мировых рынках экспортная цена товара, как правило, выше внутренней. Это связано не только с дополнительными затратами на транспортировку, торговые пошлины и тарифы. Наиболее существенный компонент в экспортном ценообразовании – это *мировая цена*. Она используется на большинстве важнейших товарных рынков, где заключаются крупные и регулярные экспортно-импортные сделки. Источниками информации о мировой цене конкретного товара выступают справочная информация из отраслевых журналов, других периодических международных изданий; аналогичные контракты между экспортерами и импортерами; информация внешнеторговых организаций, посредников; данные таможенной статистики; прейскуранты и каталоги предприятий, коммерческие предложения и письма о намерениях. Правда, к последним необходимо относиться с известной долей осторожности. Необходимо иметь в виду, что экспортная цена имеет две составляющие: цена товара (затраты на приобретение) и затраты на эксплуатацию (цена потребления).

Эта величина, исчисляемая по формуле:  $C_{п} = C_{эц} + Z_{экс}$ , представляет собой знаменатель показателя конкурентоспособности, а числителем является качество товара  $K$ . Уменьшение этой пропорции означает повышение конкурентоспособности, и наоборот.

Для предметов длительного пользования или продукции производственно-технического назначения затраты на эксплуатацию могут быть вычислены за весь срок службы (как правило, это период регламентированного в технической документации ресурса работы) или приведены к одному году эксплуатации (потребления). Важно, чтобы при сравнении показателей конкурентоспособности товаров-конкурентов в качестве цены потребления рассматривалась величина, рассчитываемая одинаково.

В свою очередь полные эксплуатационные затраты складываются из следующих элементов:

- транспортировка к месту эксплуатации;
- установка и приведение в рабочее положение;
- обучение персонала (при необходимости);
- затраты на энергоресурсы;
- затраты на зарплату обслуживающему персоналу;
- затраты на послегарантийный сервис, включая техническое обслуживание, ремонт, приобретение запчастей;
- страхование продукции;
- затраты на выплату налогов и утилизацию товара.

Весь этот перечень ведет к тому, что на многие виды изделий цена потребления превышает продажную прейскурантную цену, по которой товар предлагается потребителю. Например, отношение продажной цены к цене потребления, рассчитанной с учетом затрат на весь период эксплуатации составляет: для грузового автомобиля 15 %, трактора 19 %, бытового холодильника 10 %. Следовательно,

снижение эксплуатационных затрат является одним из важнейших задач в деле обеспечения конкурентоспособности.

Именно по этой причине российским предпринимателям необходимо не ограничиваться достижением конкурентоспособности по так называемым жестким потребительским параметрам. Этого недостаточно для установления цены аналогичной конкурентам. Невнимание к цене потребления может дорого обойтись: притязательные зарубежные клиенты не приобретают изделия, которые дороги в эксплуатации.

Расчет экспортной цены осуществляется на основе выборки информации о ценах на аналогичные товары. Учитываются с помощью поправок отличия по технико-экономическим, другим параметрам от конкурентных товаров, условия комплектации, поставок и платежей, пересчета валюты и торгования цены по сравнению с первоначально предложенной. Если фирма предписывает своим филиалам за границей завышение цены, то она вынуждена будет платить высокие налоги даже при низких пошлинах; занижение цен в свою очередь может привести к демпинговым санкциям, повышению тарифов со стороны правительства страны-импортера.

Незнание рыночных закономерностей мирового ценообразования наносит существенный ущерб как экспортерам, так и импортерам. И речь здесь идет не только о конкретных неудачно заключенных сделках. В международной торговой практике много зависит от общепринятых обычаев.

В торговле цена имеет «силу прецедента»! Если сегодня партнер конкретного государства дорого заплатил за приобретенный продукт или продешевил при продаже, уже завтра при заключении межправительственных соглашений зарубежные партнеры будут требовать еще больших уступок при поставках крупных партий товаров. Поэтому в текст договора целесообразно введение пункта о том, что «цена договорная, силы прецедента не имеет». Однако такие оговорки свидетельствуют о неуверенности партнеров и незнании ими методики ценообразования.

Пренебрежение или незнание мировых цен со стороны российских экспортеров может привести к значительным экономическим потерям. Так, в 1989 г. советско-венгерское совместное предприятие «Азимут» поставило в Австрию 30 тыс. т дизельного топлива по цене 114–117 долл. за 1 т, в то время как цены на австрийском рынке с учетом мировых цен составляли 140–150 долл. Именно по таким ценам торговала с Австрией государственная внешнеторговая фирма «Союзнефтеэкспорт». Этот «прецедент» дал основание австрийским фирмам в переговорах с «Союзнефтеэкспортом» оказывать давление в направлении снижения цены.

Еще одна опасность подстерегает на мировых рынках российских предпринимателей: защита национальных рынков. По мере роста внешнеторговой активности российских производителей товаров и услуг, повышения конкурентоспособности их изделий в других странах будут все чаще применяться дискриминационные ограничения: таможенные пошлины, нетарифные ограничения, прямые запреты на импорт, эмбарго. Эта проблема может быть разрешена различными путями: повышением конкурентоспособности экспортного товара, размещением производств за рубежом, вступлением России в различные экономические группировки, заключением межгосударственных соглашений по поставкам и платежам.

## **7. Сертификация товаров.**

Наконец, продвижение российских товаров на заграничные рынки связано с решением еще одной маркетинговой проблемы, а именно с сертификацией товаров и услуг. Сертификация является гарантией владельца товара в обладании им определенным набором потребительских свойств по прямому использованию и выполнению своих функций в течение определенного срока эксплуатации или его использования. Сертификация часто используется страной-импортером как действенный нетарифный ограничитель в торговле, защищающий покупателя от угрозы здоровью людей, окружающую среду, национальный рынок от засилья иностранных товаров.

В большинстве развитых государств мира национальным законодательством не признается самосертификация. Иностранному продавцу товара вынужден в обязательном порядке пользоваться услугами местных специализированных фирм для получения авторитетного заключения, а это довольно накладно.

Выход из этого положения – проведение сертификации в России в специализированных испытательных центрах, которые имеет аккредитацию международных органов. Но самым простым решением этой проблемы является производство и продажа на мировых рынках товаров, превосходящих по всем параметрам зарубежные аналоги.

Таким образом, международный маркетинг является важнейшей областью изучения рыночной ситуации, определения участником внешнеэкономической деятельности своего места и роли на внешнем рынке. Независимо от того, является ли он экспортером или импортером, ему необходима обширная информация о структуре, тенденциях и перспективах развития конкретного рынка товаров и услуг, ценовой стратегии основных конкурентов, о международно-правовых нормах и торговых обычаях. Все это обязывает всех предпринимателей вести постоянную, систематическую работу по исследованию международного рынка.

Начальным этапом производственной деятельности является комплексное прогнозирование возможностей данного предприятия. Результатом прогноза является формирование технического задания на продукцию или подготовка контракта на предоставление товара или услуги, включая оценку конкурентоспособности товара, продажной цены, проведение рекламной кампании, создание системы сбыта на иностранном рынке, а также решение многих других задач.

Для того, чтобы совершить первый шаг по изучению рынка, начать подготовку к заключению контракта с иностранной фирмой необходимо разрешить следующие вопросы: какую цель ставит перед собой предприниматель, насколько важна рыночная информация, каковы расходы и сроки получения такой информации, какие способы выхода на мировой рынок являются наиболее оптимальными. Все это и составляет комплекс исследований международного маркетинга.

Выбирая ту или иную концепцию, компания сопоставляет свои цели и возможности с характеристиками потенциального зарубежного рынка. Условия рынка, перспективы его развития, степень конкуренции и ее особенности в сопоставлении с потенциалом международного развития компании – обязательные объекты маркетинговых исследований при выборе зарубежного рынка.

Важные характеристики рынка:

– его емкость (динамика и прогноз);

- наличие спроса на данный или аналогичный товар;
- его характер и прогноз;
- доступность рынка, его восприимчивость;
- конкуренция.

Доступность рынка – настолько важный показатель, что его негативная оценка может сыграть ключевую роль при выборе целевого рынка при всех других благоприятных условиях. Доступность внешнего рынка прежде всего анализируют с точки зрения существующих препятствий, которые придется преодолевать.

С изменением политической ситуации в сторону демократизации могут возникнуть позитивные действия правительства принимающей страны.

### **8. Маркетинговая стратегия компании.**

При проведении анализа производственно-сбытовых возможностей компании выясняется, отвечает ли компания запросам рынка или нет, в результате чего будут разрабатываться стратегические и тактические планы, будут приняты решения, касающиеся выбора целевых рынков. Обеспечение баланса запросов рынка и действительных возможностей компании – это основная задача при проведении процедуры анализа состояния компании. Целью анализа является информация, которая служит основой для принятия тех или иных управленческих решений. При анализе производственно-сбытовых возможностей происходит оценка организационной структуры, финансового положения компании, ее производственных мощностей и материально-технической базы (обеспеченность материалами, сырьем, энергией), товарного ассортимента и конкурентоспособности выпускаемой продукции, научно-технического и кадрового потенциала, издержек производства, системы сбыта и продвижения товара на рынок, существующих стратегий, информационной инфраструктуры.

При проведении анализа перечисленных факторов и изучении внешней среды можно сделать выводы о состоянии компании, т.е. оценить продуктивность текущей стратегии, выявить слабые и сильные стороны компании, выяснить конкурентоспособность издержек, спрогнозировать, с какими стратегическими проблемами может столкнуться компания. Инструменты, с помощью которых проводится анализ производственно-сбытовых возможностей, следующие: анализ издержек, оценка конкурентной позиции, SWOT-анализ, анализ цепочки ценностей. Рассмотрим наиболее популярный у компаний, осуществляющих выход на внешний рынок, инструмент анализа – SWOT-анализ. Это оценка внутренней и внешней среды компании. Сила (Strength) – это то, в чем компания имеет успех, или конкурентное преимущество. Слабость (Weakness) – это недостаток чего-то важного, которое мешает развиваться так же, как и конкуренты, иными словами это конкурентные преимущества других компаний. Надо сказать, что слабая сторона компании может и не иметь негативного эффекта, если этот показатель не важен в борьбе с конкурентами. Примером сильных сторон может служить обладание финансовыми ресурсами в достаточном количестве, отсутствие неблагоприятной репутации среди потребителей, применение инновационных технологий, за счет которых происходит снижение издержек. Слабые стороны компании могут характеризоваться неоптимизированной себестоимостью продукции, которая будет выше, нежели у конкурентов. Рыночные возможности (Opportunities) – это показатель, определяющий

стратегию компании. Важно отметить, что наиболее привлекательными для компании являются *opportunities*, обеспечивающие максимальное увеличение прибыли, иными словами, та рыночная возможность, которая даст компании преимущества среди конкурентов и устроит компанию в материальном отношении. Угрозу (*threat*) представляют собой такие рыночные явления, как внедрение более дешевых технологий, замедление темпов роста, использование модернизации, которая усовершенствует продукт.

При планировании проникновения на внешний рынок важно изучить все аспекты, представленные в SWOT-анализе, уделив особое внимание возможностям и конкурентным преимуществам компании. Прежде, чем выходить на зарубежный рынок, компании необходимо разработать план по обеспечению безопасности от внешних угроз.

### **9. Международные стратегии: сущность и этапы становления.**

Маркетинговая стратегия – это базис действий компании на зарубежном рынке. Она определяет систему маркетинговых комплексов, которая предназначена для достижения поставленных компанией целей. В научной литературе существуют определения маркетинговой стратегии, которые раскрывают данное понятие как логику маркетинга, с помощью которой соответствующая бизнес-единица рассчитывает добиться своих маркетинговых целей. Маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий, мониторинг – элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

На основе этих определений можно сделать вывод о том, что маркетинговая стратегия – совокупность применяемых маркетинговых инструментов, использование которых обеспечивает повышение эффективности деятельности компании, долгосрочных мер по анализу текущей ситуации на рынке, планированию, оценке и соответствию потребностям целевой аудитории, мониторингу предпринятых действий. Система маркетинговой стратегии состоит из следующих элементов: планы и цели предприятия на рынке, анализ структуры рынка, прогнозы развития рынка, анализ конкурентоспособности предприятия, позиция предприятия и его продукта на рынке.

Маркетинговая стратегия – это не только четко определенный план действий компании, скорее она представляет собой некое направление деятельности компании. В свою очередь маркетинговый комплекс – это процесс реализации маркетинговых мер, который имеет свои сроки и подзадачи. Для реализации маркетингового комплекса необходимы ресурсы, планирование и контроль. Другими словами, каждая маркетинговая стратегия требует разработки маркетинговых комплексов, которые являются тактическим уровнем маркетинга. Маркетинговый комплекс, или маркетинг-микс, представляет собой систему маркетинговых методов, оказывающих влияние на уровень спроса. Концепцию маркетингового комплекса или концепцию «4Р» разработал Нейл Борден и опубликовал ее в 1965 г. в статье «The Concept of the Marketing Mix». Суть данной концепции заключается в том, что

маркетинговый комплекс составлен из четырех элементов: продукта (*product*), доставки продукта конечному потребителю (*placement*), цены (*price*) и промоушена продукта на рынке (*promotion*).

В настоящее время маркетинг-микс используют в расширенном варианте, т.е. к четырем элементам добавились продажа, упаковка, персонал и др. Но в традиционном виде маркетинговый комплекс по-прежнему представляет собой систему из четырех элементов. Маркетинговый комплекс, как правило, охватывает мероприятия по четырем компонентам: товар, цена, место продаж, продвижение. Маркетинговая стратегия не может производиться без маркетингового комплекса, который является ее неотъемлемой частью, ведь это система мер, способная влиять на рынок и способствовать увеличению прибыли. Стратегия маркетинга компании, деятельность которой направлена на внутренний рынок, значительно расширяется, когда речь идет о понятии международной маркетинговой деятельности. Перед международной маркетинговой стратегией стоит задача по адаптации внутренней стратегии на внешних рынках. Компаниям, планирующим выход на иностранные рынки, необходимо определиться, будут ли они стандартизировать текущие маркетинговые комплексы, какие коррективы внесут, будут ли разрабатывать новые комплексы с учетом специфических особенностей внешнего рынка.

Как уже отмечалось ранее, стандартизированный подход помогает уменьшить издержки, которые связаны с маркетингом и управлением, перераспределив средства для улучшения качества продукции или для мер по обеспечению конкурентоспособного соотношения цены и качества выпускаемой продукции. Необходимо выделить ключевые элементы, стандартизация которых увеличит уровень прибыли и поможет компании укрепить позиции на внешнем рынке.

Существует пять стратегий, позволяющих стандартизировать к определенным рынкам выпускаемую продукцию и методы ее продвижения. Одна из стратегий заключается в ситуации, когда компания продвигает товар, который не претерпел изменений, на внешнем рынке. В каждом случае эффект от такой стратегии будет разным, поэтому для того, чтобы оградить компанию от рисков, можно частично привнести изменения в товар, чтобы он больше соответствовал ожиданиям и потребностям иностранных потребителей. Примером этой стратегии является компания «The Coca-Cola Company», которая поставляет свою продукцию, лишь немного разбавляя ее колоритом, который присущ конкретному внешнему рынку. Также для этой стратегии характерно представление новинки в товарном ассортименте, когда компания создает что-то новое для иностранного потребителя. При выходе на внешние рынки для компании становится актуальным вопрос ценообразования. В этом случае стандартизация не принесет желаемого эффекта, так как единая для всех внешних рынков цена может быть слишком низкой в прогрессивных странах и слишком высокой для стран, отстающих по уровню жизни. Поэтому оптимальной стратегией по формированию цен является адаптация цен на уровень цен компаний-конкурентов. Но если, например, проанализировать ценовую политику крупнейших ТНК, таких как «Apple», «The Coca-Cola Company» и «Bosh», то можно выявить тенденцию по различию цен на товары этих компаний на внутреннем и внешних рынках. Как правило, цена на внешнем рынке несколько выше.

Выбор каналов распределения товаров на территории иностранного государства – это одна из основных задач, решить которую необходимо при проникновении на внешний рынок. Как известно, каждое государство имеет систему, распределяющую товары и услуги. Компания-новичок на внешнем рынке может применять ту же самую стратегию по распределению, что и на внутреннем рынке либо расширив ее, либо отказавшись от нее и взяв за основу каналы распределения в данной стране. При проникновении на иностранный рынок необходимо решить вопросы, касающиеся сбыта товара. Важно правильно принять решение относительно системы, формы и канала сбыта.

Стратегия продвижения товаров может быть использована такая же, как и на внутреннем рынке, или придется произвести модификацию для каждого конкретного внешнего рынка. Известно, что многие крупные компании не разрабатывают рекламные кампании для каждой страны отдельно, а пользуются единым стандартом. В основном это компании, занятые в автомобильной и пищевой отраслях. Также возможно применение адаптации рекламной кампании на локальных рынках. Обычно компания, которая выходит на внешние рынки, дополняет свою внутреннюю маркетинговую стратегию в виде маркетинговых адаптаций к условиям определенного внешнего рынка. Компания также может сочетать стратегию стандартизации со стратегией адаптации или применять на рынках всех внешних государств стратегию по стандартизации действий в области маркетинга.

Международная маркетинговая стратегия проходит через несколько стадий на протяжении продвижения компании от внутреннего рынка на внешний рынок. Этот процесс называется стратегией интернализации компании, и он выявляется при производстве и сбыте определенного товара, когда число участников-стран, задействованных в этих процессах, возрастает, следовательно, товар внутреннего рынка определенной страны, прошедший через интернализацию, утрачивает свою национальную принадлежность. Вследствие этого процесс определенный товар перестает вызывать ассоциации с государством, его производящим, а вызывает ассоциации как мультинациональный бренд, процесс изготовления которого происходит не в одной стране, а в нескольких.

В настоящее время рассматриваются четыре этапа становления международной маркетинговой стратегии. Этап первый заключается в возведении стратегии на внутреннем рынке, которая полностью адекватна рыночной ситуации. Вторым этапом характеризуется реализацией стратегии, которая проходит адаптационный процесс на внешнем рынке. На третьем этапе компания реализует стратегию сочетания стандартизации и адаптации. И четвертый этап характеризуется стратегией, которая будет одинаковой на всех внешних рынках. В процессе перехода от одного этапа к другому компания постепенно завоевывает внешний рынок и укрепляется на нем. Это происходит в результате интеграции маркетинговой деятельности во внешнеэкономические отношения и усложнении в деятельности международного маркетинга.

Каждый этап несет определенный смысл в становлении международной маркетинговой стратегии компании. Так, на первом этапе компания только проникает на внешний рынок, изучает его, изменяет направления стратегии на внутреннем, тем самым создавая базис для достойного и конкурентоспособного выхода на внешний рынок. Применение на этом этапе маркетинговой стратегии, аналогичной

маркетинговой стратегии на внутреннем рынке, и стремление компании применить на новом рынке сильные стороны, выявленные на этапе анализа производственных возможностей, которые на внутреннем рынке дают компании конкурентные преимущества, может помочь компании добиться дополнительного эффекта от увеличения размера рынка сбыта. Но необходимо добавить, что компании, которые полностью стандартизируют свою внутреннюю стратегию для использования ее на внешних рынках, сильно рискуют. Продукт, востребованный на внутреннем рынке, имеет соответствие требованиям этого рынка и очень сложно продать его потребителям зарубежного рынка, так как их предпочтения не учтены. Отсутствие мер по адаптации маркетинговой стратегии, в том числе и самого продукта, к требованиям внешнего рынка может повлечь за собой отчуждение потребителей и, как следствие, невозможность компании продать свой товар на конкретном рынке.

На начальном этапе метод проб и ошибок характерен для компании, так как внешнеэкономические операции проводятся на хоть и изученном и проанализированном рынке, но все же «чужом». Также на этом этапе начинается процесс вовлечения компании в мировую торговлю, появляются задачи по эффективной организации маркетинга, помогающей снизить риски при выходе на новые рынки. Хотелось бы обратиться к научным трудам американского ученого в области глобализации и интернализации компаний Г. Перлмуттера, который изложил теоретические основы по интегрированию компаний в процессы мировой торговли. Он создал EPG-модель, которая пошагово раскрывает основы интеграции компании во внешнеэкономическую деятельность, условно разделив весь процесс на три важных этапа. Первый этап ученый назвал этноцентрическим, на котором компания только готовится выходить на внешние рынки и применяет метод стандартизации внутренней маркетинговой стратегии для каждого нового внешнего рынка. На этом этапе компания прежде всего расширяет свою географическую деятельность, подчиняя внутреннему стратегическому плану по маркетингу свою внешнюю торговую деятельность. На первом этапе руководству компании необходимо решить, какие внешние рынки наиболее оптимальны для компании и способны обеспечить ожидаемый уровень прибыли. В ходе этого этапа компания смотрит на реакцию рынка на свое проникновение и на основе полученной информации разрабатывает план адаптации или умеренной стандартизации международной маркетинговой стратегии с целью завоевать долю рынка в мировой торговле.

Второй этап, который выделяет американский ученый, носит название «полицентрический». На данном этапе руководство компании должно разработать маркетинговую стратегию по расширению бизнеса на зарубежном рынке. Это реализуется с помощью внедрения мер по адаптации и интернационализации элементов маркетингового комплекса, применяемого на внешнем рынке. Другими словами, вносятся индивидуальные коррективы для каждого зарубежного рынка, с целью увеличить продуктивность деятельности компании и получить конкурентные преимущества. На первом этапе компания на основе проведенных маркетинговых исследований выходит на рынок, а на втором вносит изменения в свою маркетинговую стратегию за счет включения в нее индивидуальных особенностей стран нового рынка. Второй этап – это процесс адаптации внутренней маркетинговой стратегии компании под внешний рынок с учетом социокультурных особенностей иностранных потребителей. На этом этапе решается вопрос о том, как компании

приспособиться к ведению маркетинговой деятельности в данной стране, его нормам и мерам по контролю. Данный этап характеризуется возрастанием независимости внешней маркетинговой стратегии от внутренней, другими словами, маркетинг-микс теперь реализуется обособлено на внешнем рынке, так как все управление внешнеторговой деятельностью производится вне внутреннего рынка компании. Точка анализа рыночной и конкурентной среды сдвигается с рынка головной компании на рынок зарубежного филиала. На первом и втором этапе применяются стратегии по стандартизации и адаптации внутренней маркетинговой стратегии компании для внешнего рынка. Несмотря на то, что стратегия по стандартизации имеет ряд преимуществ для компании, год за годом она подвергается критике из-за того, что совершенно не учитывает индивидуальные особенности внешних рынков.

Стратегия адаптации маркетинга для внешнего рынка, безусловно, имеет намного больше сторонников, потому что не требует радикальных мер по разработке совершенно нового плана маркетинга для каждой страны, тем самым не увеличивая издержки компании, и учитывает индивидуальность потребительских нужд каждой страны. Несмотря на эффект от глобализации и слияния экономических границ отдельных стран, социальные и культурные факторы продолжают оказывать влияние на потребительское поведение, вследствие чего маркетинговая стратегия по стандартизации маркетингового комплекса не даст желаемого эффекта от уменьшения затрат в долгосрочном периоде, в то время как маркетинговая стратегия по адаптации маркетинговой деятельности обеспечит компании увеличение рентабельности. Последнее достаточно легко подтверждается, так как из-за эффекта, полученного от более качественного удовлетворения нужд потребителей на внешнем рынке, возрастет уровень продаж и, следовательно, увеличится прибыль.

Выход на зарубежный рынок связан с большим риском, так как внешний рынок – это неизвестная система, которая, как правило, настороженно относится к появлению новых продуктов. Если компания использует стратегию адаптации маркетинговой деятельности, то рано или поздно она будет вовлечена в борьбу между конкурентами на рынке и должна будет быстро и своевременно реагировать на запросы зарубежных потребителей. Адаптация продукта для зарубежных рынков, несомненно, повлечет за собой увеличение затрат, но в то же время стимулирует компанию на применение современных и инновационных подходов, которые благоприятно скажутся и на самой компании, и на рынке в целом. Конечно, есть и отрицательные стороны, например, дополнительные затраты по адаптации продукта повлекут за собой сокращение затрат на увеличение каналов сбыта.

Степень адаптации маркетинговой стратегии и продукта выбирает компания и всегда остается возможность небольших корректировок в существующей модели. При проникновении на зарубежный рынок необходимо разрабатывать систему стимулирования продаж, принимать меры по стимулированию менеджмента, правильно организовать мерчендайзинг товаров и наладить каналы сбыта.

В последние годы набирает популярность стратегия дифференцированной стандартизации, считающейся переходной стадией между адаптационной стратегией и глобализации в международном маркетинге. При применении этой стратегии департаментом маркетинга разрабатывается глобальная стратегия компании в сфере международного маркетинга с несколькими неизменными составляющими и вариативными пунктами, изменение которых осуществляется из-за специфических

особенностей национальных рынков. Другими словами, компания, действуя в глобальном масштабе, уделяет огромное внимание местным особенностям и подстраивает под них свой маркетинговый комплекс. В последние годы компания «The Coca-Cola Company» и ее авторизованный партнер ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» стали применять именно стратегию дифференцированной стандартизации на рынках Латинской Америки и СНГ.

Региоцентрический этап (третий этап в модели Говарда Перлмуттера) характеризуется стандартизацией адаптивной стратегии. Это процесс слияния всех зарубежных маркетинговых стратегий и последующей разработки единой стандартизированной стратегии для зарубежных рынков. Третий этап схож с дифференцированной стандартизацией, различие заключается в том, что при дифференцированной стандартизации компания сразу разрабатывает глобальный план по маркетингу для зарубежных рынков, а при стратегии, о которой говорит Г. Перлмуттер, опыт компании, полученный после деятельности на первом и втором этапе, позволяет ей создать стандартизированную адаптивную стратегию, позволяющую компании значительно экономить средства и повышать рентабельность, это происходит за счет понижения уровня адаптации на каждом внешнем рынке [21].

Тенденции глобализации, результатом которых становятся однотипные рынки, схожесть в технологической активности и некоторое однообразие в потребительском спросе, порождают возрастание приверженцев последней маркетинговой стратегии, один из главных аргументов которых – это огромный эффект масштаба на протяжении всей производственной деятельности. Еще хотелось бы отметить, что применение этой маркетинговой стратегии помогает компании в создании сильного и популярного бренда, поклонники которого есть по всему миру. С первого взгляда может показаться, что стратегии, рассмотренные на всех трех этапах, имеют несущественные различия, особенно в случае второго и третьего этапах. Главное отличие заключается в расставлении акцентов, на третьем этапе у компании уже нет маркетинговых стратегий для каждого внешнего рынка, на региоцентрическом этапе у компании есть успешно действующая маркетинговая стратегия, применяющаяся на местных рынках. На региоцентрическом этапе управленческие решения компании применяются с учетом совокупности показателей на всех внешних рынках.

Необходимо отметить, что компании, выходящей на зарубежные рынки, и применяющей стратегии адаптации, стандартизации или их видов, важно правильно выбрать те элементы, которые необходимо провести через процессы стандартизации и адаптации. Выбор этих элементов производится на основе маркетинговых исследований, которые компания проводит на первом этапе и в течение всей международной маркетинговой активности. Также важно учитывать меры по оптимизации производственной деятельности на новых рынках, которые могут дать компании конкурентное преимущество. Анализ эффективности выбранной стратегии должен производиться непрерывно, и в случае недостижения поставленных экономических задач компании необходимо менять курс маркетинговой стратегии или изменять элементы процесса стандартизации и адаптации.

Г. Перлмуттер условно выделяет и четвертый этап, характеризующийся процессом улучшения системы интегрирования стратегии в международной сфере, т.е. происходит взаимодействие между департаментами маркетинга, расположен-

ными в разных странах. Его результатом служит создание стратегии, которая направлена на местные рынки и рынок мировой торговли. Четвертый этап дает компании возможность реализовать маркетинговую стратегию глобализации во всех странах присутствия, не учитывая индивидуальные особенности внешних рынков, возможно с использованием некоторых адаптированных элементов. Это стадия модели носит название геоцентрической. Главная ее черта – взаимодействие головной компании с ее зарубежными отделениями, но это не централизованное управление, а скорее обмен опытом и на основе этого разработка корректировок стратегии и мер по стимулированию потребителей. Необходимо понимать, что этот этап характеризуется консолидированием взаимосвязей между отделами маркетинга на внешних рынках и их слиянием в мировой торговле. Получается, что маркетинговые процессы на этапе геоцентрическом приобретают глобальный масштаб [21].

На международную маркетинговую деятельность большое влияние оказывают процессы глобализации, которые порождают тенденции к стандартизации маркетинговых усилий, в частности, рекламных кампаний, и ведут к стиранию культурных особенностей стран. Многие ученые прогнозируют появление единого общего рынка, для которого не понадобится разрабатывать и улучшать маркетинговые стратегии, так как потребительские запросы не будут иметь отличия. Эти процессы ведут к унификации маркетинга и все большей стандартизации в мировой торговле. В свете этого четвертый этап модели уничтожит предыдущие и займет главенствующее положение, а компании, которые не смогут провести унификацию маркетинговых стратегий, незаметно исчезнут с мирового рынка, потребительские запросы которого не будут отличаться ни в одной стране под воздействием процесса глобализации.

В настоящее время каждая стадия международной деятельности компании носит в себе набор оптимальных мер, с помощью которых компания выходит на внешние рынки и успешно отвоевывает на них желаемую нишу. Результатом этого процесса является конкурентоспособная компания, которая прошла каждый этап работы на зарубежном рынке, и ей в случае ускорения процессов глобализации не придется полностью пересматривать свою маркетинговую стратегию, чтобы остаться субъектом мировой торговли. Компания, планирующая выход на внешние рынки, должна прежде всего решить, какой стратегией она воспользуется на начальном этапе, стратегией адаптации или стандартизации. Процессы адаптации, несомненно, помогут избежать трудностей на новом рынке, укрепить конкурентоспособность позиций компании на мировом рынке торговли, в то время как процессы стандартизации снизят издержки и помогут сформировать бренд компании, известный по всему миру.

#### **10. Стратегии проникновения компаний на зарубежные рынки.**

Выбор способа проникновения компании на внешний рынок является важным процессом, от которого зависит успешность международной деятельности компании при ее первом выходе на зарубежный рынок.

Разработка маркетинговой стратегии зависит от выбранного способа проникновения компании на мировой рынок, и на первом этапе (этноцентрическом) существует два вида интеграции компании с зарубежным рынком. Один вид заключается в отсутствии экспорта, проводимого на постоянной основе. А второй – осуществление экспортной деятельности с участием независимых посредников.

Как уже отмечалось ранее, экспортная деятельность сокращает издержки, вследствие чего компания может медленно и продуктивно налаживать деятельность на зарубежных рынках.

Второй этап модели Говарда Перлмуттера характеризуется стратегией открытия собственных отделений компаний на внешних рынках. Достоинством данной стратегии является более быстрая и эффективная адаптация маркетинговой стратегии на местном рынке за счет более предметного изучения социальных, культурных и политических факторов, а также тщательное изучение местного рынка и его мер ведения маркетингового комплекса.

На третьем этапе (региоцентрическом) компания организует собственное производство на иностранных рынках. Если сравнивать третий этап со вторым, то здесь создается возможность сокращения издержек производства, происходящее из-за эффекта масштаба, что способствует интеграции компании в международную деятельность, результатом которой становится формирование бренда компании или повышение его популярности. Низкие барьеры на вход, установленные на местных рынках, служат привлечением на эти рынки новых компаний, особенно ведущих экспортную деятельность. В этой ситуации компания работает при посредничестве местных торговых агентов, которые в процессе сотрудничества изыскивают новые направления по экспортированию товаров. При экспортной деятельности также характерно создание собственных представительств в стране, в которую импортируются основные объемы. На этом этапе компании требуется создание департамента по международной деятельности, который будет управлять рисками и производить поиск новых партнеров в целях максимизации прибыли.

Немаловажную роль в международном бизнесе играет политическая ситуация в странах, являющихся внешними рынками для компании. Многие государства стимулируют и поддерживают иностранную инвестиционную деятельность, которая развивает местное производство. В том случае, когда интегрирование в мировую торговлю прошло успешно и экономические показатели компании соответствуют ожиданиям и прогнозам руководства, компания принимает решение по открытию заводов по выпуску товаров на местных рынках. В этом случае расходы на инвестиционную деятельность возрастают, но они могут компенсироваться за счет дешевой местной рабочей силы или налоговых льгот, к тому же доходы компании должны вырасти, так как исчезнет статья расходов на ввоз продукции. Эта деятельность компании имеет сходство с деятельностью транснациональных компаний: исследование рынка, создание спроса и использование продуктивных и инновационных методов по менеджменту.

Важно понимать, что этапы проникновения на зарубежные рынки условны, и компания может не участвовать в каждом этапе, пропускать некоторые, это обуславливается особенностями ведения операционного цикла компании, ее стратегическим и тактическим планами. Примером этому может послужить почти каждая современная корпорация: компания «Apple» открывает свои производства в странах с оптимальными для нее условиями, авторизованный представитель ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» в Белоруссии начинала свою деятельность через посредников. Можно высказать утверждение о том, что современные компании минуют первый этап и ведут достаточно агрессивную политику при выходе

на внешние рынки. Обращаясь к теоритическим основам стратегий выхода на внешние рынки выделим пять способов проникновения на зарубежные рынки. Самым безопасным и оптимальным способом выхода на зарубежный рынок является косвенный экспорт с помощью торговых посредников. Это самый относительно безрисковый вид. Как правило, после использования этой стратегии компания, стремясь к независимости, начинает осуществлять прямую экспортную деятельность. При применении этой стратегии риски и расходы компании возрастают, так как обособленное существование на зарубежном рынке влечет за собой переход полной ответственности к руководству компании, но также позволяет избавиться от расходов по оплате услуг торговых агентов.

Следующим способом проникновения на зарубежный рынок является стратегия лицензирования. Она характеризуется экономическими отношениями между лицензиаром – основной компанией, которая обладает торговыми и производственными секретами, патентами, торговыми марками, брендами, и лицензиатом – компанией, которая приобретает права на ведение деятельности под брендом лицензиара, соответствуя его установленным нормам и требованиям по организации и ведению бизнеса, и выплачивает установленную плату – роялти лицензиару. Взамен она получает право на использование опыта компании-лицензиара, ее торговых марок и инноваций. Использование данного способа проникновения имеет ряд недостатков, связанных прежде всего с особенностями экономических, политических и культурных факторов конкретной страны. Например, могут существовать ограничения территориального характера на ведение бизнеса при помощи лицензирования. К тому же возрастают риски, связанные с государственной политикой страны и экономическим курсом. У компании-лицензиара отсутствует возможность постоянного контроля за активностью компании-партнера. При долговременных контрактах возможно проявление эффекта риска упущенных возможностей, к тому же присутствует риск, что после окончания срока лицензии, компания может получить сильного конкурента в лице бывшего партнера. Конечно, на сегодняшний день грамотное составление контрактов поможет избежать ряд данных рисков.

Лицензионный способ имеет ряд преимуществ перед другими способами. Во-первых, данный вид подходит компаниям, у которых нет финансовой возможности проводить инвестиционную деятельность в стране присутствия. Бренд компании набирает популярность на разных внешних рынках, компания увеличивает свою прибыль, в то время как издержки при выходе на зарубежный рынок отсутствуют.

Существует несколько видов деятельности по лицензии: производство по контракту, управление по контракту, франчайзинг. Рассмотрим более подробно эти виды маркетинговых стратегий.

Производство по контракту – это форма лицензионной деятельности, когда компания поручает своим партнерам, находящимся на зарубежных рынках, изготовление своих продуктов. Можно выделить следующие достоинства этой формы лицензирования: сокращение сроков поставки продукта компании на внешние рынки, снижение рисков, появление перспективы образования совместного предприятия.

Существует подвид производства по контракту – это подрядное производство, которое осуществляется при заключении договоренности между зарубежной

компанией и управляемой компанией, предметом которой является производство на собственных мощностях продукта, приобретение которого гарантируется управляемой компанией. Стратегия подрядного производства выгодна компании, которая не имеет финансовых возможностей для инвестирования в зарубежное производство и хочет избежать издержек, возникающих при транспортировке и доставке товара. К тому же если барьеры входа на внешний рынок слишком высоки, то компании подойдет этот способ. Кроме того, этот вид стратегии стимулирует национальное производство сырья на местном рынке, которое используется для изготовления готовой продукции. На основе вышеперечисленного можно сделать вывод, что использование стратегии подрядного производства – это возможность для компании быстро проникнуть на зарубежный рынок и создать там производство продукции, снижая издержки операционного периода.

Форма управления по контракту характеризуется процессом, при котором одна компания при оговоренной плате управляет собственностью второй компании, находящейся на территории другой страны. Между сторонами подписывается соглашение, предметом которого является осуществление управленческой, производственной и маркетинговой деятельности. Также в обязанности лицензиата входят процессы по реорганизации маркетинга и менеджмента, которые предоставляет головная компания. Можно сказать, что компания-лицензиар передает компании-лицензиату инновацию в сфере менеджмента, а компания-лицензиат (национальная компания конкретной страны) обеспечивает деятельность капиталом. Перед последней ставится задача по достижению оговоренных финансовых показателей за определенный период.

Последней формой лицензирования является франчайзинг. Он заключается в том, что продавец лицензии (франшизы) передает покупателю свою торговую марку и производственные и/или маркетинговые технологии, получая за это оговоренную в контракте денежную сумму (компенсацию). Главная особенность франчайзинга заключается в том, что условия франчайзера по отношению к конкретному покупателю франшизы разные. Франчайзинг служит способом образования группы компаний, участвующих в мировой торговле, объединенных в единую систему, которой руководит продавец франшизы – международная корпорация. Ярким представителем применения этой стратегии является американская компания «The Coca-Cola Company», которая с помощью франшизы обеспечила присутствие своей торговой марки в более 200 странах мира. Используя местные компании, «The Coca-Cola Company» расширяет каналы сбыта и увеличивает популярность своего бренда, которая выражается в финансовых показателях.

Еще один способ проникновения на зарубежный рынок – это совместные дочерние предприятия. Он характеризуется процессом объединения компании со своим иностранным партнером, осуществляя совместный контроль созданной компании. Как правило, совместные предприятия существуют в двух видах – акционерные совместные предприятия и предприятия совместного владения. Этот способ выхода на внешний рынок решает ряд проблем, возникающих на пути компании, таких как недостаток финансовых и управленческих ресурсов для проникновения на зарубежный рынок, на котором существуют барьеры входа, преодоление которых без вовлечения местного капитала невозможно.

Существует ряд рисков, которым подвергается компания, используя эту стратегию. В совместном предприятии между партнерами могут возникнуть противоречия, связанные с различными точками зрения на использование прибыли ком-

пании, основные направления инвестиций, методы управления и осуществления маркетинговой деятельности и др.; по причине тесного партнерства при создании и финансировании совместного предприятия, компания может затронуть осуществление производственной и маркетинговой политики ее головной компании, которая универсальна для всех стран. Применение данной стратегии при минимальных рисках помогает достичь эффективного адаптационного эффекта. Низкий уровень инвестиционных вложений помогает компании в краткий срок выйти на внешний рынок. Деятельность по прямым инвестициям характеризуется открытием на внешнем рынке собственной дочерней компании. Главное преимущество данной стратегии заключается в том, что прибыль от использования прямых инвестиций принадлежит компании, которая может по своему усмотрению распоряжаться ею, в том числе и использовать ее для разработки комплекса маркетинговых мер, которые помогут максимизировать прибыль в будущем. К тому же использование местных трудовых и сырьевых ресурсов и сокращение издержек по транспортировке товаров поможет компании увеличить свою прибыль.

Компания, практикующая данный способ проникновения на рынок, может рассчитывать на облегчение налогового бремени со стороны государственных структур, так как, используя свои технологии и инновационные идеи, будет поддерживать местное производство и способствовать увеличению уровня конкурентоспособности на локальном рынке. Прямое инвестирование дает возможность компании «на месте» осуществлять контроль за местными поставщиками, отслеживать производственные процессы, в этом случае компания будет более быстро и безболезненно оптимизировать свою деятельность, которая в долгосрочной перспективе поможет провести процессы стандартизации маркетинговой деятельности на внутреннем и внешних рынках, тем самым получить конкурентное преимущество. Возможность управлять процессами по формированию бренда на местном рынке и проводить маркетинговые комплексы, направленные на рост его популярности, является важным преимуществом использования этого способа выхода на рынок. Основным риском использования данной стратегии является зависимость компании от дестабилизации политической жизни страны, на местных рынках которой присутствует компания.

Государственное регулирование экономической жизни также может подвергнуть компанию риску. Существует подвид стратегии прямого инвестирования – сборочное производство. Это процесс, при котором заключительные этапы производственного цикла компания переносит на внешние рынки, т.е. детали, произведенные внутри страны, отправляются для сборки в готовые изделия на зарубежный рынок. Если процесс изготовления достаточно трудоемкий, то сборочная стратегия производства позволяет снизить издержки, связанные с доставкой готовой продукции на внешний рынок. Во многих странах существует практика более низких таможенных пошлин на незавершенные изделия.

Сборочное производство помогает оптимизировать издержки за счет использования более дешевой рабочей силы на внешних рынках, осуществляет процессы по обеспечению улучшения образа бренда компании. В этом случае бренд является субъектом экономики, создающим новые рабочие места на локальных рынках за счет инвестиционной деятельности в стране присутствия и выполнения программы по социальной политике. Ярким примером использования данной стратегии является компания «Apple», которая производит разработку товара на внут-

реннем рынке, а сборку осуществляет в странах с дешевыми трудовыми ресурсами. На настоящий момент эта компания имеет 787 точек по сбору своей продукции, причем 685 из которых расположены за пределами США, а большинство из внешних заводов находятся на территории азиатских стран, в том числе в Китае.

## 2.13. Оценка конкурентоспособности организации

**Конкурентоспособность предприятия** – это его способность успешно соперничать на рынке и получать относительно конкурентов экономические выгоды.

**Конкурентоспособность** – комплексная характеристика, которая может выражаться через групповые, интегральные, обобщенные показатели. Целью оценки конкурентоспособности предприятия является определение его положения на отраслевом, региональном или международном рынках.

### 1. Конкурентный статус предприятия.

**Конкурентный статус предприятия** (лат. *status* – «состояние», «положение») согласно формулировке И. Ансоффа представляет собой характеристику конкурентных позиций предприятия на рынке. Конкурентный статус отвечает на вопрос: какова позиция предприятия на рынке по сравнению с другими конкурентами? Конкурентные преимущества позволяют ответить на вопрос: какие факторы внешнего и внутреннего характера повлияли на возможность достижения предприятием этой позиции? Конкурентный статус предприятия является функцией уровня его конкурентных преимуществ.

**Конкурентный статус (конкурентная позиция) предприятия** – совокупность сильных и слабых сторон организационно-экономического положения предприятия на отраслевом и региональных рынках товаров и услуг относительно главных его конкурентов, достигаемого методами и средствами, не противоречащими положениям антимонопольного законодательства Российской Федерации. Конкурентный статус – позиция в конкуренции, своеобразный измеритель положения на рынке.

Конкурентный статус предприятия непосредственно зависит от его конкурентных преимуществ, которые в большей своей части зависят от эффективности использования разных видов ресурсов в процессе производства, сбыта и последующего сервисного обслуживания покупателей.

Каждое предприятие обладает большим многообразием свойств (характеристик). Для оценки их необходимо свести в однородные группы, определить количественные и качественные показатели и методику их измерения. Учесть все характеристики предприятия невозможно, поэтому следует выбирать наиболее важные группы и наиболее важные свойства в группе. Поэтому оценка конкурентоспособности компании зависит от целей анализа; практической возможности получения нужной информации; используемой методики измерения показателей.

Принципы оценки конкурентоспособности аналогичны принципам оценки конкурентоспособности товаров: комплексность и относительность. Комплексность оценки означает необходимость анализа совокупности (комплекса) критериев. Относительность предполагает сравнительный характер оценки, сравнения с конкурентами.

### 2. Алгоритм оценки конкурентоспособности предприятия.

Алгоритм определения конкурентоспособности предусматривает:

– определение цели оценки;

- определение областей (видов деятельности), учитываемых при анализе;
- выбор базы сравнения;
- определение характеристик, подлежащих измерению;
- оценка выбранных характеристик;
- расчет обобщенного, интегрального показателя конкурентоспособности;
- выводы о конкурентоспособности.

В качестве характеристики конкурентоспособности можно рассматривать степень соответствия предприятия ключевым факторам успеха на рынке. В этом случае конкуренты не просто сравниваются, оцениваются их способности к достижению успеха.

Оценить конкурентоспособность организации можно также на основе сравнительного анализа устойчивости предприятия и его основных конкурентов к возможным рискам на рынке. Если рассматривать риски только как негативные проявления среды, то подобный анализ выявляет требования к деятельности предприятий отрасли, а более высокая устойчивость предприятия свидетельствует о более высокой конкурентоспособности.

Маркетинговые подходы к оценке конкурентоспособности в отличие от финансово-экономических в большей степени оперируют качественной (обычно экспертной) информацией. При этом общий подход к оценке конкурентоспособности (как предприятия, так и его продукции) заключается в выборе перечня характеристик, определении их относительной важности (веса в общей оценке, %) и оценке этих характеристик для предприятия и его основных конкурентов.

Е. П. Голубков предлагает для оценки конкурентоспособности организации использовать 16 факторов результативности деятельности (имидж, концепция продукта, качество продуктов, уровень диверсификации видов бизнеса, суммарная рыночная доля главных видов бизнеса, мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, мощность производственной базы и др.), которые он детализирует и дополняет за счет факторов конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности.

Показателем конкурентоспособности организации является доля предприятия на рынке: чем выше доля рынка хозяйственной единицы, тем выше ее конкурентоспособность. Доля рынка предприятия и темп роста рынка свидетельствуют об эффективности маркетинговой деятельности предприятия, которая проявляется в наличии спроса на продукцию предприятия. При увеличивающейся или неизменной доле предприятия можно говорить о том, что предприятие на рынке конкурентоспособно. Если же доля предприятия на рынке снижается, то это значит, что оно не способно конкурировать.

### **3. Методики определения конкурентоспособности организации.**

*SWOT-анализ* – это анализ сильных и слабых сторон предприятия в конкурентной борьбе, появляющихся возможностей и угроз. Показатели конкурентоспособности оцениваются по блокам: финансы, производство, организация и управление, маркетинг, кадровый состав, технология. В табл. 2.1 приводится контрольный лист для проведения SWOT-анализа.

## Контрольный лист SWOT-анализа

Показатели оценки	1	2	3	4	5
<b>Финансы</b> 1. Оценка структуры активов. 2. Инвестиционная привлекательность. 3. Доходы на активы. 4. Норма прибыли. 5. Доход на вложенный капитал					
<b>Производство</b> 1. Использование оборудования. 2. Производственные мощности. 3. Численность работников. 4. Системы контроля качества. 5. Производительность. 6. Возраст технологического оборудования					
<b>Организация и управление</b> 1. Численность ИТР и управленческого персонала. 2. Скорость реакции управления на изменения во внешней среде. 3. Четкость разделения полномочий и функций. 4. Тип организационной структуры управления. 5. Качество информации, используемой в управлении. 6. Степень гибкости оргструктуры управления					
<b>Маркетинг</b> 1. Доля рынка. 2. Репутация фирмы. 3. Престиж бренда. 4. Эффективность рекламы. 5. Стратегии. 6. Ценовая политика. 7. Организационные и технические средства для сбыта. 8. Уровень/качество обслуживания. 9. Число клиентов					
<b>Кадровый состав</b> 1. Уровень квалификации персонала. 2. Уровень подготовки сбытового персонала в технической области					
<b>Технология</b> 1. Применяемые стандарты и степень их совместимости. 2. Новые продукты. 3. Расходы на НИОКР					

В графах 1–5 отмечается место, занимаемое предприятием на рынке (сегменте рынка) по следующему принципу:

Графа 1. Лучше, чем кто-либо на рынке, лидирует в отрасли.

Графа 2. Выше среднего уровня. Показатели хозяйственной деятельности хорошие и стабильные.

Графа 3. Средний уровень. Соответствие отраслевым стандартам. Устойчивые позиции на рынке.

Графа 4. Уровень ниже среднего. Отмечено ухудшение показателей хозяйственной деятельности.

Графа 5. Положение тревожное. Предприятие находится в кризисной ситуации.

Данная методика оценки конкурентоспособности предприятия не дает интегрального показателя конкурентоспособности, следовательно затруднительно произвести сравнение конкурентных преимуществ предприятий-конкурентов.

#### 4. Оценка конкурентоспособности предприятия на базе 4Р.

Методика оценки конкурентоспособности организации на базе «4Р» основана на сравнительном анализе организации и предприятий-конкурентов по факторам: *продукт, цена, продвижение на рынке и каналы сбыта*. «4Р» образуются по заглавным буквам названия этих факторов на английском языке. В табл. 2.2 представлен лист оценки конкурентоспособности с использованием методики «4Р». Всем факторам конкурентоспособности присваивается балльная оценка, например, от 1 до 5 баллов.

Таблица 2.2

#### Лист оценки конкурентоспособности (систематизация результатов анализа «4Р»)

Факторы конкурентоспособности	Анализируемое предприятие	Конкуренты		
		А	В	....
1	2	3	4	5
<b>Продукт</b> 1. Надежность. 2. Срок службы. 3. Ремонтпригодность. 4. Технический уровень. 5. Престиж торговой марки. 6. Стиль. 7. Уровень ремонтного обслуживания. 8. Гарантийное обслуживание. 9. Уникальность дополнительных услуг. 10. Многовариантность набора изделий и услуг. 11. Широта ассортимента				
<b>Цена</b> 1. Отпускная. 2. Розничная. 3. Скидки с цены (за что?). 4. Условия и порядок расчетов (предоплата, кредит, сроки оплаты)				
<b>Регион и каналы сбыта</b> 1. Стратегия сбыта. 2. Вид распределения продукта. 3. Число дилеров. 4. Число дистрибьюторов. 5. Степень охвата рынка. 6. Регион сбыта				

1	2	3	4	5
Продвижение на рынке 1. Формы рекламы. 2. Где размещается реклама. 3. Бюджет рекламы. 4. Частота появления рекламы. 5. Участие в выставках. 6. Упоминание в СМИ. 7. Комиссионные				

Недостатком данного метода является то, что оценка факторов конкурентоспособности проводится экспертами.

### 5. Методика оценки конкурентоспособности фирмы Ж. Ж. Ламбена.

Индикаторы оценки конкурентоспособности предприятия представлены в табл. 2.3.

Таблица 2.3

#### Индикаторы оценки конкурентоспособности предприятия

Критерии оценки	Диапазон оценок		
	Низкая (1–2 балла)	Средняя (3–4 балла)	Высокая (5 баллов)
1. Относительная доля рынка	Менее 1/3 лидера	Более 1/3 лидера	Лидер
2. Отличительные свойства товара	Товар не дифференцирован	Товар дифференцирован	Товар уникален
3. Издержки	Выше, чем у прямого конкурента	Такие же, как у прямого конкурента	Ниже, чем у прямого конкурента
4. Степень освоения технологии	Осваивается с трудом	Осваивается легко	Освоена полностью
5. Каналы товародвижения	Посредники не контролируются	Посредники контролируются	Прямые продажи
6. Имидж	Отсутствует	Развит	Сильный

Метод основан на сравнительной оценке конкурентоспособности компаний, действующих на товарном рынке. Конкурентоспособность оценивается по шести критериям (индикаторам) по пятибалльной шкале. Коэффициент конкурентоспособности определяется как отношение балльных оценок компаний к балльным оценкам лидера. Лидер – это компания, получившая наивысшую суммарную балльную оценку, ему присваивается коэффициент, равный 1. Высокий уровень конкурентоспособности достигается при коэффициенте от 1,0 до 0,9. Средний уровень – при коэффициенте от 0,9 до 0,7. Низкий уровень конкурентоспособности – при коэффициенте ниже 0,7. Алгоритм оценки конкурентоспособности:

- подсчитываются баллы по каждому конкуренту;
- выявляется конкурент максимальным числом баллов, его коэффициент конкурентоспособности устанавливается равным 1;
- устанавливается коэффициент конкурентоспособности для конкурентов путем соотнесения суммы баллов каждого из них к сумме баллов лидера;

– в зависимости от значения коэффициента конкурентоспособности всем конкурентам присваиваются места.

#### **6. Рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия.**

*Методика рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятия* – установление иерархии компаний на основе сравнения их достижений в финансовой и других областях. Порядок определения рейтинговой оценки:

- 1) получение исходной информации по всем сравниваемым предприятиям;
- 2) исходная информация представляется в виде матрицы, в которую по строкам вписываются значения показателей ( $i = 1, 2, \dots, n$ ), а по столбцам – сравниваемые предприятия ( $j = 1, 2, \dots, m$ );
- 3) исходные показатели соотносятся с соответствующими показателями предприятия-конкурента (лучшего в отрасли, эталонного предприятия) по формуле

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{ij \max}},$$

где  $x_{ij}$  – относительные показатели хозяйственной деятельности предприятия;

- 4) для анализируемого предприятия определяется значение рейтинговой оценки на конец временного периода по формуле

$$R_j = \sqrt[n]{X_1 + X_2 + \dots + X_n},$$

где  $R_j$  – рейтинговая оценка у  $j$ -го предприятия;  $X_1, X_2, \dots, X_n$  – относительные показатели  $j$ -того анализируемого предприятия;

- 5) предприятия-конкуренты ранжируются в порядке убывания рейтинговой оценки. Наибольший рейтинг имеет предприятие с максимальным значением сравнительной оценки, рассчитанной по формуле выше.

Рейтинговые методики могут учитывать не только материальные активы, но и нематериальные активы (репутация руководства, организационные способности и другие), например, общее качество руководства, качество продукции или услуг, финансовая стабильность, степень социальной ответственности и др.

#### **7. Оценка конкурентоспособности предприятия, основанная на исследовании внутренней среды предприятия.**

*Методика оценки конкурентоспособности предприятия, основанная на комплексном исследовании внутренней среды предприятия, предполагает два направления:*

- определение перечня внутренних факторов и оценка их влияния на эффективность и качество деятельности предприятия;
- определение сильных и слабых сторон в каждой из функциональных областей.

Первое направление исследования – выявление состава внутренних факторов и оценка их влияния на эффективность и качество деятельности компании проводится для установления резервов совершенствования деятельности. Исследование основано на использовании методики комплексного анализа производственно-хозяйственной деятельности и финансового менеджмента. Поэтому, как правило, анализ начинается с рассмотрения финансового состояния компании. Этот анализ направлен на выяснение того, как предстоящее развитие компании согласуется

с наличием достаточных финансовых средств и платежеспособностью компании. Финансовые показатели можно объединить в следующие четыре группы:

1) первая группа – это показатели оценки прибыльности хозяйственной деятельности:

- общая рентабельность предприятия (общая прибыль к активам);
- чистая рентабельность предприятия (чистая прибыль к активам);
- рентабельность собственного капитала (чистая прибыль к собственному капиталу);
- общая рентабельность производственных фондов (общая прибыль к средней величине основных производственных фондов и оборотных средств);

2) вторая группа – это показатели оценки эффективности управления:

- чистая прибыль к объему реализации продукции;
- общая прибыль к объему реализации продукции;

3) третья группа – это показатели оценки деловой активности:

- отдача от активов (выручка от реализации продукции к активам);
- отдача основных фондов (выручка от реализации продукции к основным фондам);
- оборачиваемость оборотных фондов (выручка от реализации продукции к оборотным средствам);
- оборачиваемость дебиторской задолженности (выручка от реализации продукции к дебиторской задолженности);
- оборачиваемость банковских активов (выручка от реализации продукции к банковским активам);

– отдача собственного капитала (выручка от реализации продукции к собственному капиталу);

4) четвертая группа – это показатели оценки ликвидности:

- текущий коэффициент ликвидности (оборотные средства к срочным обязательствам);
- прочие активы к срочным обязательствам;
- индекс постоянного актива (основные фонды и прочие внеоборотные активы к собственным средствам);
- коэффициент автономии (собственные средства к валюте баланса);
- обеспеченность запасов собственными оборотными средствами (собственные оборотные средства к запасам).

Анализ этих показателей позволит выявить закономерности их изменения, оценить эффективность финансовой деятельности.

Характеристики, свидетельствующие о снижении результативности финансовой деятельности:

- устойчиво низкие значения коэффициентов ликвидности;
- постоянная нехватка оборотных средств;
- высокий уровень просроченной кредиторской и дебиторской задолженности;
- высокая доля заемных средств в общей сумме источников средств;
- отсутствие долгосрочных контрактов;
- низкая рентабельность производства;
- недостаточная диверсификация деятельности;

- высокий уровень финансового риска;
- невысокий уровень доходности финансовых инвестиций;
- снижающиеся объемы производства и рост себестоимости продукции и др.

Второе направление исследования – определение сильных и слабых сторон в каждой из функциональных областей осуществляется для того, чтобы выявить направления деятельности и ресурсы (возможности), которые могут стать основой будущей стратегии компании и создания устойчивых конкурентных преимуществ. Этот анализ можно проводить в разрезе:

- всей совокупности функциональных подсистем;
- одной или нескольких функциональных подсистем;
- одного или нескольких элементов (например, организационной структуры, технического обеспечения, информационного обеспечения и др.) функциональных подсистем;
- одного элемента функциональной подсистемы.

Для обеспечения сравнимости информации анализ потенциала должен проводиться по тем же областям и направлениям, что и анализ ближайших конкурентов.

#### **8. Оценка сильных и слабых сторон потенциала конкурентоспособности предприятия.**

*Методика позиционирования сильных и слабых сторон потенциала конкурентоспособности предприятия* предусматривает составление таблицы, в которой по вертикали указываются сравниваемые характеристики (цена, качество товара, организация сбыта и др.), их относительная значимость (важность) и количественные значения; по горизонтали – подлежащие сравнению конкуренты и их характеристики. Оценка получается путем перемножения количественного значения характеристики на ее важность. Если просуммировать количественные значения сравниваемых характеристик, получим общую взвешенную оценку конкурентной силы компании и конкурентов:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i E_i,$$

где  $K$  – интегральный показатель конкурентной силы;  $n$  – число оцениваемых характеристик;  $a_i$  – важность  $i$ -й характеристики.

Если  $K = 1$ , то суммарная важность характеристик этого показателя равна

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1; E_i,$$

где  $E_i$  – экспертная оценка  $i$ -й характеристики.

Сравнение общих взвешенных оценок покажет, у каких компаний наиболее сильное или слабое положение и насколько оно отличается.

Сравнение взвешенных оценок компании и ее конкурентов позволит определить их конкурентные позиции как слабые, средние, сильные или лидирующие.

Оценка конкурентной силы компании имеет относительный характер и ее значения будут определяться в зависимости от выбранной базы сравнения. Поэтому конкурентная сила компании будет иметь разные значения, если сравнение ведется с лидером отрасли, ближайшим конкурентом или аутсайдером.

Данная методика предполагает использование косвенных обобщенных показателей. Количество факторов конкурентоспособности предприятия, подлежащих применению при использовании данной методики, не ограничено. В этом заключается одно из основных достоинств данной методики оценки конкурентоспособности. Она позволяет оценить конкурентоспособность товара, предприятия, отрасли, экономики страны.

#### **9. Матричная оценка конкурентоспособности предприятия.**

*Матричная методика оценки конкурентоспособности* была предложена Бостонской консалтинговой группой (БКГ). Она применима для оценки конкурентоспособности товаров, «стратегических единиц бизнеса» – сбытовой деятельности, отдельных компаний, отраслей. Матрица «Скорость рынка – рыночная доля» – матрица БКГ (*growth – share matrix*) – инструмент анализа стратегических хозяйственных единиц, хозяйственного и продуктового портфелей организации.

Преимущества метода в том, что при наличии достоверной информации об объемах реализации он позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки.

Недостатки метода: исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений.

#### **10. Оценка конкурентоспособности, основанная на теории эффективной конкуренции.**

*Метод, основанный на теории эффективной конкуренции.* Согласно этой теории наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов – ресурсов фирмы. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. В основе метода лежит оценка четырех групповых показателей конкурентоспособности.

В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организация труда на производстве.

Во вторую группу объединены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, его способность расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития в будущем.

В третью группу включены показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования.

И четвертая группа – показатели конкурентоспособности товара: качество товара и его цена.

Данная оценка конкурентоспособности предприятия охватывает все наиболее важные показатели хозяйственной деятельности промышленного предприятия, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке. Использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени дает возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

Однако в этой формуле не учитывается отношение потребителей данной продукции к качеству товаров, вырабатываемых на данном предприятии.

И. М. Костин и Х. А. Фасхиев для *оценки конкурентоспособности машиностроительного предприятия* предлагают использовать ряд частных показателей:

- объем продаж за период;
- объем продаж на одного работника;
- число выпущенной продукции на одного работника;
- доля рынка по основной продукции в странах СНГ;
- доля экспортной продукции в общем объеме выпуска;
- число выпускаемых моделей и модификаций продукции;
- коэффициент конкурентоспособности основной продукции;
- фондоотдача;
- количество стран, в которые поставляется продукция;
- общий объем произведенной продукции за историю существования предприятия;
- место в рейтинге «Эксперт-200» или «1000 лучших предприятий России»;
- отношение капитализации к реализации;
- рентабельность производства;
- затраты на 1 руб. товарной продукции;
- годовой темп прироста реализации;
- отношение дивиденда на акцию к ее рыночной цене;
- уровень рекламаций по основной продукции;
- доля основных производств, имеющих сертификат на систему качества ИСО 9000;
- износ активной части основных фондов;
- доля НИОКР в общем объеме продаж;
- отношение заработной платы на предприятии к средней зарплате по стране;
- доля работников с высшим и средним специальным образованием;
- отношение объема продаж к критическому объему выпуска.

Критическим обычно считается такой объем выпуска, при котором предприятие не получает ни прибыли, ни убытков. Такой объем продаж именуют еще точкой безубыточности, или точкой самоокупаемости. Рассчитать такой объем продаж не представляет какой-либо сложности, если имеется вся необходимая исходная информация.

#### **11. Метод оценки Grandars.ru.**

*Авторы данного сайта рекомендуют* оценку конкурентоспособности предприятия проводить на основе оценки конкурентоспособности продукции, рыночной доли, степени износа основных фондов, инновационной активности.

Конкурентоспособность предприятия оценивается по формуле

$$K_n = \sum \Phi b_i \cdot a_i,$$

где  $\Phi b_i$  – средняя балльная оценка по каждому фактору конкурентоспособности предприятия общим числом  $n$ ;  $a_i$  – весомость каждого фактора в интегральной оценке конкурентоспособности предприятия.

Баллы для оценки конкурентоспособности продукции представлены в табл. 2.4.

Таблица 2.4

**Баллы для оценки показателей конкурентоспособности продукции**

Показатель	Характеристика показателя и соответствующее количество баллов		
	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
1. Качество продукции	0	1	2
2. Цена продукции	2	1	0

Весомость показателей качества продукции и его цены выражается соотношением 2 : 1 или в долях значимости 0,67 : 0,33 (2 = 1 > 0).

Оценку *рыночной доли* предлагается проводить на основе анализа занимаемой предприятием доли рынка и ее динамики (с использованием матрицы БКГ). Система баллов оценки рыночной доли представлена в табл. 2.5.

Таблица 2.5

**Баллы для оценки рыночной доли предприятия**

Доля рынка, %	Годовой темп прироста рыночной доли (%) и соответствующее количество баллов			
	более 10 %	от 5 до 10 %	от -5 до 5 %	менее -5 %
1. Лидер рынка (доля рынка более 40 %)	2	1,5	1	0
2. Сильная конкурентная позиция предприятия (доля рынка от 15 до 40 %)	1,5	1	0,5	0
3. Слабая конкурентная позиция предприятия (доля рынка от 5 до 15 %)	1	0,5	0	0
4. Аутсайдер рынка (доля рынка менее 5 %)	0,5	0	0	0

Рыночная доля предприятия определяется по формуле

$$K_{р д} = \frac{ОП}{ООПР},$$

где ОП – объем продаж основных видов продукции предприятия; ООПР – общий объем продаж данной продукции на рынке региона.

**Коэффициент износа** характеризует потенциал предприятия в перспективе и является одним из обобщающих показателей, характеризующих состояние основных фондов, и показывает, в какой степени находящиеся в эксплуатации основные фонды изношены, т.е. какая часть их стоимости уже перенесена на изготовленные изделия; определяется по формуле

$$K_{из} = \frac{И_{о ф}}{ОФ_{п ст}} \cdot 100 \%,$$

где  $И_{о ф}$  – степень износа основных фондов;  $Ф_{п ст}$  – первоначальная стоимость основных фондов.

Баллы для оценки степени износа основных фондов предприятия: высокая степень износа (более 40 %) – 0 баллов; средняя степень износа (20–40 %) – 1 балл; низкая степень износа (менее 20 %) – 2 балла.

Инновационная активность определяется по формуле

$$ИА = \frac{ИП}{ИО},$$

где ИП – число инноваций предприятия; ИО – среднее число инноваций в отрасли.

Баллы для оценки инновационной активности предприятия: количество инноваций предприятия превышает среднее число инноваций в отрасли – 2 балла; количество инноваций предприятия равно среднему числу инноваций в отрасли – 1 балл; количество инноваций предприятия меньше среднего числа инноваций в отрасли – 0 баллов.

Наглядным способом представления результатов проведенного сопоставления деятельности конкурентов является *многоугольник конкурентоспособности*.

Критерии сравнения могут быть следующие: себестоимость производства; рыночная цена; финансовые возможности; качество товара; организация продаж; организация дистрибуции; посредники; сервис; другие факторы.

Оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (рис. 2.1). По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов (оценка проводилась только по 8 факторам) используется определенный масштаб измерений (очень часто в виде балльных оценок). Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных фирм, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам. Очевидно, что возможно построение многоугольника конкурентоспособности также для продуктов-конкурентов и маркетинговой деятельности фирм-конкурентов в целом.



Рис. 2.1. Многоугольник конкурентоспособности

Недостатком такого подхода является отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере та или иная фирма-конкурент в состоянии улучшить свою деятельность.

По результатам исследований, проведенных по рассмотренным направлениям изучения конкурентоспособности, проводится сравнительный анализ уровня отдельных атрибутов (параметров), достигнутого фирмами-конкурентами.

На основе анализа полученных оценок выявляются сильные и слабые стороны конкурентной борьбы по всем изученным направлениям конкурентоспособности. Далее разрабатываются мероприятия по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест.

## Глава 3. Конкурентная разведка – новая форма изучения внешних рынков

### 3.1. Сущность понятия «конкурентная разведка»

Почти каждая пятая российская компания занимается анализом деятельности конкурентов, чтобы использовать их позитивный опыт. Об этом свидетельствуют данные опроса портала Superjob.ru. «Деятельность по разведыванию профессиональных секретов конкурентов ведут 18 % российских компаний», – сообщили в марте 2011 г. «Интерфаксу» [80] в Superjob.ru, ссылаясь на результаты исследования. При этом, как уверяют представители данных организаций, меры, предпринимаемые ими с целью узнать о наработках компаний-конкурентов, носят легальный характер, отмечают организаторы опроса. «Это, к примеру, просмотр публикаций в прессе и Интернете, анализ рекламных и маркетинговых кампаний, мониторинг цен и качества обслуживания конкурентами своих клиентов», – сообщили в Superjob.ru.

В свою очередь, как показали результаты опроса, представители 62 % отечественных компаний утверждают, что они не ведут разведывательную деятельность в отношении конкурентов. При этом часть респондентов называет подобную практику некорректной и даже безнравственной: «Такой необходимости не возникает и не возникнет. Это наша корпоративная этика». Другие не мониторят конкурентов, поскольку уверены в устойчивом положении своей компании на рынке и не нуждаются в чужих наработках: «Это бесперспективно. Каждый профессионал богат именно своим опытом», – таковы основные аргументы данной категории опрошенных.

Еще 20 % респондентов признались, что они не осведомлены о том, ведется ли в их компаниях деятельность по разведыванию коммерческих тайн конкурентов.

«Интересно, что при этом 77 % опрошенных нами руководителей отечественных компаний считают промышленный шпионаж чрезвычайно эффективным методом рыночной борьбы. По словам респондентов, "экономическая эффективность кражи имеет большую рентабельность"», – отмечают в Superjob.ru. «Всегда легче применить ноу-хау, разработанное конкурентами, чем тратить огромные деньги на научные и промышленные разработки»; «Вместо того, чтобы рисковать денежными вложениями, лучше подстраховаться и посмотреть, успешен ли аналогичный бизнес у конкурентов и что они используют?» – рассуждают они.

Отрицают эффективность промышленного шпионажа лишь 9 % руководителей отечественных компаний. Некоторые из них уверены, что адаптация чужих идей под специфику собственного бизнеса может обойтись дорого, отмечают организаторы исследования. «Адаптировать под свое предприятие инородный объект гораздо более затратно, чем проводить собственные разработки». Другие считают, что стремительно меняющаяся ситуация на рынке не оставляет времени и сил для заимствования и использования чужих идей: «Обычно не хватает запала и времени правильно воспользоваться полученной информацией», таковы основные аргументы данной категории респондентов.

**Конкурентная разведка** (деловая разведка, *competitive intelligence, business intelligence*) – постоянный процесс сбора, накопления, структурирования, анализа

данных о внутренней и внешней среде компании и выдачи высшему менеджменту компании информации, позволяющей ему предвидеть изменения в этой среде и принимать своевременные оптимальные решения по управлению рисками, внедрению изменений в компании и соответствующие меры, направленные на удовлетворение будущих запросов потребителей и поддержание прибыльности [36].

Как отмечают исследователи, в последнее время возникла и бурно развивается новая парадигма управления – менеджмент, основанный на знаниях. Современная обстановка на рынках характеризуется усложнением коммерческих схем и условий сделок, использованием сложных комплексных продуктов, усилением конкуренции между компаниями. Сами российские компании из небольших бутиковых предприятий становятся акционерными структурами со сложной хозяйственной инфраструктурой и управленческими связями. Финансовые потоки, движение капитала, управление ресурсами и персоналом становятся все более сложной задачей, связанной с ростом объемов отчетности и документооборота, увеличением сечения и скорости информационных потоков, которые с использованием современных корпоративных информационных систем достигают высшего уровня управления компании.

Однако здесь и кроется основная проблема современного управления. Если раньше основной задачей информационной подсистемы управления компанией была задача донесения максимально возможно без искажений и изменений практически любых входящих данных, связанных с компанией и рынком, до руководителя, который и производил фильтрацию и обработку данных, выделял из них необходимые знания, то теперь все изменилось.

Руководителю просто не хватит времени не только на фильтрацию данных и обработку информации, но и просто на то, чтобы ознакомиться с этим потоком информации. Тем более, что, являясь специалистами по управлению производством, руководители зачастую не обладают умениями, связанными с технологией обработки информации и превращения ее в знания. И это только с той информацией, которая поступает как стандартная текущая отчетность, не говоря об информации, которая может поступить от специально организованной системы сбора данных об обстановке. В связи с этим потоки информации, идущие в высший эшелон управления, стали сокращать и делить, увеличивая количество промежуточных звеньев, маршрутизируя потоки с помощью референтов-секретарей и помощников, делегируя принятие решения на низовые звенья управления.

Благодаря этому, руководители оставляют себе задачу стратегического планирования и управления, что в свою очередь требует не только и не столько отчетной информации, которая формирует знания о настоящей ситуации в обстановке или даже о ситуации, которая была на момент сбора исходных данных, а так называемой прогностической информации, которая позволяет оценить с точки зрения вероятности реализации и успеха предлагаемые планы и сценарии, а также оценить тенденции изменений обстановки. Подготовка стратегических решений с учетом таких знаний позволяет резко увеличить эффективность принимаемых решений.

С другой стороны, использование технологий разведки позволяет успешно осуществлять прогноз кризисных явлений в бизнесе, т.е., реализовать функцию раннего предупреждения о кризисах. А это в свою очередь делает возможным принятие предупредительных мер и снижение напряженности вероятного кризиса, его

локализацию или снижение возможного ущерба. Еще одной опцией является возможность использования этого знания о кризисе в своих интересах, повернув его для упрочения своего положения или ослабления конкурента.

Сегодняшняя тенденция такова, что роль эффективно организованной деловой и конкурентной разведки только усиливается. Кроме того, приходится не только собирать отрывочные и важные данные, но и, что самое трудное, лопатить огромные потоки разнородных и противоречивых данных, чтобы получить правильное осознание обстановки не только снаружи, но и внутри компании.

Не секрет, что достаточно часто, а особенно это проявляется в российских условиях, менеджеры среднего звена сознательно или не сознательно, желая показать свою деятельность в лучшем свете перед высшим руководством или владельцами предприятия, или прикрывая свои неблагоприятные поступки и промахи, украшают или даже фальсифицируют данные, поступающие в высший эшелон управления. Это приводит к принятию таких решений, которые не являются оптимальными или даже наносят ущерб бизнесу. Задачей деловой разведки является проверка такой информации и исключение ситуаций с дезинформацией высшего руководства.

Таким образом, руководству многих современных российских компаний уже давно стало понятно, что обладание информацией о конкурентах дает серьезное преимущество, а потому в последние годы появилось значительное количество консалтинговых фирм, специализирующихся на проведении конкурентной разведки. Аналогичные подразделения создаются также в крупных и мелких компаниях.

На основе информации, представленной консалтинговыми компаниями или собственными подразделениями конкурентной разведки (КР), руководство фирмы может принять, например, решение об изменении стратегии маркетинга, приобретении дополнительного оборудования или закрытии предприятий, которые вскоре могут оказаться убыточными [4].

В Европе и США во многих крупных компаниях сбор и анализ бизнес-информации о конкуренте и рынке проводится на регулярной основе. Собственный отдел коммерческого анализа есть, например, в компании IBM. В компании Citicorp существует должность менеджера по конкурентной разведке. Texas Instruments занимается постоянным отслеживанием и анализом контрактов, выигранных конкурентами компании, что помогает выявить их технологические преимущества.

В России аналитические подразделения, выполняющие функции конкурентной разведки, имеют ведущие коммерческие банки и крупные промышленные холдинги. Внимательно следят за действиями друг друга предприятия легкой промышленности, фармацевтические компании и другие компании, работающие в тех отраслях, где конкуренция велика и можно легко «выпасть» из некогда завоеванной ниши рынка.

Задачи, приписываемые деловой разведке частично и раньше решались информационно-аналитическими службами структур экономической безопасности предприятий. Как правило, службы деловой разведки также, чаще всего, организуются на основе таких структур. Однако отличие информационно-аналитической работы служб безопасности от работы подразделений деловой разведки можно сравнить с отличием информации и коммуникации, т.е. информация, чаще всего разова и однонаправленна, а коммуникация постоянна (регулярна) и взаимонаправ-



опасности предприятия, тем более, что в тот момент вопросы безопасности стали чрезвычайно актуальными.

Затем были бурные 1990-е гг. с массовым рэкетом, убийствами, промышленным шпионажем и прочими «прелестями» периода первоначального накопления капитала. На этом этапе методы конкурентной разведки в ее маркетинговом варианте также востребованы практически не были.

Ситуация стала меняться в конце 1990-х г., когда:

- рыночные преобразования стали состоявшимся фактом;
- у крупнейших участников рынка появилась заинтересованность в сохранении статус-кво и в том, чтобы появились и начали исполняться законы;
- в среднем и малом бизнесе, а также в розничном бизнесе любого размера появилась реальная конкуренция.

Бизнес – это всего лишь одна из многих сфер применения разведки. Как в прошлом, так и сейчас предприниматели не всегда достигали в бизнесе идеальных результатов. Однако можно уверенно заявить, что всегда предприниматели, опиравшиеся на разведку, оказывались более успешными, нежели те, кто этого не делал.

Сбор конкурентной информации можно сравнить с добычей золота. Самородки попадаются редко. Старателю приходится просеивать массу пустой породы, пока он найдет крупницы золота, которые сделают всю работу полезной. Многие компании горят на том, что не проводят мониторинг своих отраслевых рынков, в том числе тех, которые находятся в других странах.

Общество профессионалов конкурентной разведки под конкурентной разведкой понимает спланированные действия компании по систематическому и этичному сбору, анализу и управлению той информацией о внешней среде, которая может повлиять на осуществление планов предприятия и его работу в целом.

Важным является то обстоятельство, что конкурентная разведка занимается **законным сбором информации** о конкурентах и окружающей бизнес среде вообще. Сведения, приобретенные в ходе такого сбора информации, затем используются для повышения конкурентоспособности организации.

Конкурентная разведка может рассматриваться как часть управления знаниями, которая включает информацию из внешней среды предприятия и об этой внешней среде. Информационные источники конкурентной разведки представлены базами данных в Интернете, другими ресурсами Интернета, а также первичными источниками и исследованиями. По сути дела, к ним можно отнести любой открытый источник.

Потребители результатов работы конкурентной разведки находятся на всех уровнях в предприятии: управленцы высшего и среднего звена, сотрудники отдела маркетинга, исполнители различных проектов, сотрудники отделов сбыта и прочие.

Конкурентная разведка дает данные для стратегического планирования, инвестиций, разработки новой продукции, маркетинга, процесса продаж и любой другой деятельности в бизнесе, где требуется принимать решения на основе информации о внешней деловой среде.

Конкурентная разведка отличается от промышленного шпионажа. Отличие состоит в том, что **источники информации для конкурентной разведки всегда «открыты» и общедоступны**, хотя и не все они опубликованы или выставлены на всеобщее обозрение. К ключевым неопубликованным источникам относится

любой, кто был в контакте с конкурентом. Сюда входят собственные сотрудники организации, покупатели и поставщики, а также сами конкуренты и эксперты в нужной отрасли бизнеса [7].

Секрет успеха состоит в понимании ряда вопросов:

- где и когда искать информацию;
- как получить информацию, избежав при этом ситуации, когда вы выдаете себя за другое лицо или используете запрещенные методы;
- как интерпретировать собранную информацию, связав ее воедино с другими фрагментами, чтобы получить ясную картину.

Конкурентная разведка решает следующие важные задачи:

- повышает эффективность ведения бизнеса, главным образом за счет поддержки принятия решений как на стратегическом, так и на тактическом уровне;
- выполняет функции системы «раннего предупреждения», привлекая внимание менеджеров на возможно раннем этапе к угрозам, которые потенциально могут причинить ущерб бизнесу компании;
- выявляет благоприятные для бизнеса возможности, которые желательно не пропустить, и которые компания без конкурентной разведки могла бы просто не заметить;
- помогает службе безопасности компании, участвуя в выявлении попыток конкурентов получить доступ к корпоративным секретам;
- выполняет функции механизма управления рисками, что позволяет компании эффективно реагировать на быстрые изменения окружающей среды.

Приведенные выше функции конкурентной разведки жизненно важны для компании. Но кроме них есть еще одна фундаментальная функция, которую выполняет в компании конкурентная разведка, если она проводится систематически и осознанно.

Конкурентная разведка создает в компании чувство защищенности, осознание того, что судьба предприятия находится в его собственных руках и что фирма не станет внезапно жертвой обстоятельств, либо чьих-то враждебных действий.

В реальной жизни небольшой компании надо, в частности:

- знать планы конкурентов и их кадровую ситуацию;
- отслеживать появление новых конкурентов или новых продуктов на рынке;
- как можно раньше улавливать негативные (или позитивные) изменения рыночной обстановки;
- отслеживать перемещения руководителей и специалистов в организациях и фирмах, играющих роль в жизни компании;
- контролировать ценообразование других участников рынка;
- отслеживать изменения законодательства.

Для этого не надо ни астрономических бюджетов, ни дорогостоящего оборудования. Конкурентная разведка, как и государственная разведка, всегда стоит дешево по сравнению с получаемым результатом. Ведь одна из основных целей разведки – как раз экономия средств и времени. Если бы было иначе, разведка просто оказалась бы не нужна.

Конкурентная разведка доказывает и должна будет доказывать свою исключительную значимость, внося ценный вклад в конечный результат деятельности компании, т.е. в годовой отчет о прибылях и убытках:

- опережение конкурентов в тендерах;
- оценка потенциальных рисков и благоприятных возможностей при инвестициях в продукты или развитии услуг;
- опережение (упреждение) маркетинговых кампаний конкурентов за счет продуманных превентивных действий, выработанных на основе данных КР;
- получение выгод от слияний и поглощений. Как правило, возможности слияний и поглощений выявляются КР и, если бы не ее работа, могли бы остаться незамеченными. Подобная практика становится все более значимой в последние годы в высокотехнологичных отраслях.

Конкурентная разведка дает компании целый ряд существенных преимуществ. В частности, она способна:

- прогнозировать изменения на рынке;
- прогнозировать действия конкурентов и партнеров;
- выявить новых или потенциальных конкурентов;
- значительно упростить процесс перенимания положительного опыта других компаний;
- помочь в оценке целесообразности приобретения или открытия нового бизнеса;
- изучить новые технологии, продукты или процессы, могущие повлиять на бизнес заказчика;
- обнаружить изменения и отреагировать на них раньше, чем будет поздно это делать;
- выявить слабости конкурента;
- выявить потенциальные источники утечки конфиденциальной информации через сотрудников компании.

Конкурентная разведка как вид деятельности уходит своими корнями в государственную разведку. Если говорить кратко, то конкурентная разведка – это постоянная, циклическая последовательность действий, которая в результате производит данные, имеющие практическую ценность для принятия управленческого решения. Многие из этих процессов лежат в сфере личного мастерства; некоторые граничат с искусством.

В учебниках пишут о четырех, иногда – пяти шагах, которые принято называть Разведывательным Циклом обработки информации.

**Первый этап:** определение компанией цели, которой она хочет достичь, проводя конкурентную разведку.

**Второй этап:** процесс сбора информации в соответствии с поставленной задачей. Методы сбора информации могут быть самыми разными.

**Третий этап:** сортировка, обработка и оценка собранной информации.

**Четвертый этап:** анализ собранной информации и создание на ее основе данных, пригодных для выработки управленческого решения.

**Пятый этап:** доставка конечного продукта тому, для кого он производился.

Практика показала, что если КР применяется в соответствии с описанным выше Разведывательным Циклом, то результат получается неизменно хорошим.

По оценкам экспертов, на сегодняшний день доля частных коммерческих компаний и предприятий, активно использующих возможности коммерческой разведки в разных странах выглядит примерно следующим образом:

- Япония – 99 % – 97 %;
- США – около 82 %;
- Великобритания – около 75 %;
- Германия – 68 % – 65 %;
- Франция – 52 % – 47 %;
- Испания – около 35 %;
- Россия – 9 % – 7 %;
- Украина – 5 % – 3 %;
- Казахстан – около 2,5 %.

Существует несколько подходов к интеграции КР в структуру компании:

**1. «Вертикально ориентированный» подход.** Руководство компании принимает осознанное решение о создании подразделения конкурентной разведки и возлагает на него обязанность играть ключевую роль в процессе принятия решений в компании.

Наиболее показательным примером такого подхода было создание конкурентной разведки в компании «Motorola» много лет назад. Роберт Гэлвин, который был топ-менеджером «Моторолы» в начале 1970-х гг., и семья которого долгое время была связана с «Моторолой», пригласил бывшего сотрудника ЦРУ Йена Хэрринга для создания подразделения КР в компании. Это подразделение работает с полной загрузкой и по сей день.

**2. Эволюционный подход.** Пожалуй, это наиболее частый пример появления КР в компании. Сначала в компании появляется библиотека и библиотекарь (он на западе отличается от российского и представляет собой специалиста по работе с электронными базами данных). Затем появляются средства для обработки данных на локальном компьютере и в Интернете. Часто эти функции обработки информации, попавшей разными путями внутрь компании, перерастают в более активный сбор информации, который уже в свою очередь перерастает в полноценную КР.

**3. Подход в стиле Джеймса Бонда.** Окончание холодной войны высвободило большое количество бывших сотрудников государственной разведки. Многие из них трудоустроились в коммерческих структурах, успешно перенацелившись с обеспечения общенациональных интересов на обеспечение интересов бизнеса.

**4. Подход энтузиастов.** В этом случае кто-то в компании, у кого есть тяга к новому и кому нравится сбор и анализ информации, однажды просто берется за работу и таким образом делает первый шаг...

Вне зависимости от того, в какой форме происходит эволюция конкурентной разведки в компании, всегда необходимо наличие двух обязательных элементов:

- признание руководством службы конкурентной разведки;
- поддержание ее профессионального уровня.

### 3.2. Кадровая политика в области конкурентной разведки

Силы деловой разведки представляют собой сотрудников, чьими непосредственными функциональными обязанностями является целеполагание, сбор данных, структурирование и хранение данных, анализ информации и ее распространение среди потребителей компании.

Обратившись к иностранному опыту, как пример можно привести организационную структуру конкурентной разведки американской корпорации «Motorola», которая была первой корпорацией, организовавшей такую структуру. Гибридная структура состоит из центрального отдела разведки, а также из одного-двух сотрудников других подразделений, которым поручено поддерживать коммуникацию с отделом разведки. В совокупности в корпорации «Motorola» конкурентной разведкой занимается до 30 человек. Правильно построенное взаимодействие между подразделениями позволяет получить значительную экономию.

Как показало исследование, проведенное в одной из европейских телекоммуникационных компаний, только за счет централизации закупки и обработки информации там за год экономится до 20 млн долл. Необходимо сказать и о требованиях к высокому уровню интеллектуальных ресурсов, задействованных в работе службы деловой разведки. Это требует серьезного внимания к подбору персонала в службы КР. Несмотря на широкое предложение на рынке труда, подобрать необходимых специалистов достаточно сложно.

Учитывая этапы целеполагания, сбора, обработки данных, выделения полезной информации и ее хранения, создания и распространения новых знаний, технологическое обеспечение этих процессов по использованию и управлению информационными потоками также становится важной частью деятельности деловой разведки.

В настоящее время существует уже достаточно серьезный класс программ, которые используются корпорациями для нужд деловой разведки:

- это корпоративные информационные системы, построенные на основе корпоративных сайтов в Интернете, позволяющие собирать информацию и распространять ее;
- это программы класса Deep Mining, позволяющие вести эффективный поиск в массивах данных и Интернете;
- это системы управления базами данных (СУБД), позволяющие создавать базы необходимых данных, досье, хранить эти данные и использовать их для анализа;
- это системы класса Business Intelligence, позволяющие автоматически анализировать поступающие данные по заданным алгоритмам;
- это новый класс прогнозирующих систем, которые в результате исследования информации могут оценивать тенденции развития объектов и вероятность проявления кризисных явлений, осуществлять мониторинг обстановки;
- это системы выдачи знаний в соответствии с политикой информирования, программы визуализации результатов и формирования отчетов, такие как ситуационные центры и комнаты.

В связи с этим создание структуры деловой разведки требует серьезной поддержки со стороны подразделения информационных технологий. Естественно, что сложный комплекс средств требует достаточно большого бюджета и организационно-правовых корпоративных норм.

Во вновь созданном подразделении конкурентной разведки чаще всего есть вообще всего один сотрудник. Соответственно, он и выполняет весь разведывательный цикл самостоятельно. По мере развития подразделения конкурентной разведки разведывательный цикл становится командной задачей, частично даже выне-

сенной на аутсорсинг. Информацию начинают обрабатывать комплексно, в работу включаются специальные компьютерные программы. Однако увеличение численности подразделения конкурентной разведки происходит не всегда. В небольших компаниях сотрудник конкурентной разведки так и продолжает в одиночку выполнять все работы, связанные с поиском, обработкой и хранением информации.

#### **Создание подразделения конкурентной разведки.**

1. Кто лучше всего справляется с созданием подразделения конкурентной разведки? Выбор происходит между тем, начинать ли человека из компании обучать мастерству конкурентного разведчика или искать ли профессионала конкурентной разведки, который способен глубоко прочувствовать корпоративную культуру и все оттенки отрасли, в которой компания работает. Готового ответа на этот вопрос нет, но в большинстве случаев, как показывает опыт, предпочтительнее человек «изнутри компании».

2. Необходимо точно знать, кого вы непосредственно обслуживаете. Работа конкурентной разведки в компании должна обязательно быть направлена на поддержку топ-менеджеров, принимающих решения, которые ответственны за настоящие и будущие действия компании. Но на практике это не всегда так. Кроме того, полезно помнить, что конкурентная разведка тесно связана с поведенческими реакциями, с психологическим взаимодействием, и что именно способность к контакту с людьми обеспечивает основные достижения сотрудника конкурентной разведки.

3. Конкурентная разведка как вид деятельности занимается всем, что позволяет «прорисовать» курс компании. А вот определение непосредственных задач и целей, которые позволят выполнить работу, ради которой все затевалось, являются совершенно необходимой частью профессиональной деятельности специалиста конкурентной разведки. Кто-то выполняет эту работу на экране компьютера или на доске с помощью фломастера, другие «держат картинку» в голове. Необходимое условие разведывательной деятельности – быть точно нацеленным на конкретную задачу и не отклоняться от этой цели. В реальной жизни надо быть рациональным в работе и стараться выполнить ее с минимальными затратами.

Замечательно в разведке то, что каждая проблема, каждое исследование – это уникальная задача. Но при всем том есть некоторые стандартные процедуры, которые дают наилучшие результаты. Нет ничего плохого в применении шаблонов, которые могут дать разведчику хорошую результативность. Надо просмотреть профессиональную литературу и скопировать или загрузить полезные шаблоны, примеры и инструменты.

4. Использование основных инструментов. Разведка занимается понятными вещами, которые можно четко сформулировать. Каждый из участников КР разрабатывает собственную методологию работы. Папки с копиями документов и архивные карточки могут быть легко заменены современными компьютерными технологиями. Однако нельзя позволять работникам быть вовлеченными в непродуманное коллекционирование систем и технологий, прежде чем они не станут точно знать, чего хотят и как их часть программного обеспечения будет интегрирована в общую корпоративную систему ИТ.

• **Делать все самим или отдавать работу на аутсорсинг?** Эмпирические данные свидетельствуют, что 50–70 % данных и информации, которые требуются для осуществления обычных проектов конкурентной разведки, могут быть найдены

внутри собственной компании. Поэтому вряд ли можно считать оправданной трату ресурсов компании на сбор излишней информации. Покупайте только то, без чего совершенно нельзя обойтись, и что нельзя найти внутри вашей компании. Основной задачей специалиста конкурентной разведки должны стать именно добывание и обработка информации, уже находящейся внутри собственного предприятия.

• **Интернет – друг или враг?** Кое-кто не признает ничего, кроме Интернета. Это – личный профессиональный выбор каждого конкретного специалиста. Широкие дискуссии о плюсах и минусах Интернета выходят за рамки этой статьи. Достаточно сказать, что разведка – это главным образом человеческое восприятие, оценка и одаренность. И эти понятия значительно выходят за пределы Интернета.

• **Цель не оправдывает средства.** Разведка – это искусство собирать знания, а знание может посрамить силу. Есть ситуации, когда давление бизнеса или менеджеров, которые рвутся к власти, будут искушать вас к поиску кратчайшего решения, к пересечению «красной линии» законности или к тому, чтобы забрести в «серую зону» этики. Не делайте этого! Бывает, что задача не может быть решена легально и этично. Если вы перейдете черту, это не только не пойдет во благо интересам вашей компании, но и гарантирует вам бессонные ночи.

• **Может ли помочь профессиональное сообщество?** Ничто не может сравниться с помощью профессионалов – ваших коллег. Но, следует помнить, что существуют лишь два типа профессиональных сообществ, могущих оказать такую помощь:

- кто-то, кто работает в одной отрасли с вами, но не в конкурентной разведке;
- те, кто профессионально занимается конкурентной разведкой, но в других отраслях.

При этом, следует учитывать, что связи и взаимодействие с коллегами-профессионалами конкурентной разведки не только обеспечивают возможность правильно пользоваться полученными навыками и инструментами, но и дают ощущение уверенности в профессионализме.

### 3.3. Конкурентная разведка или маркетинг?

Примечательно, если на этапе появления конкурентной разведки в современном ее понимании она связывалась, как правило, со стратегическим менеджментом, то с 2000-х гг. КР особенно тесно взаимодействует с маркетингом. Маркетинг сегодня в значительной степени сменил менеджмент в роли «царя горы» современного бизнеса [26]. Так каковы же минусы и плюсы столь тесной интеграции маркетинга и конкурентной разведки?

#### **Минусы.**

*Первое.* Усиление наметившейся еще с момента использования конкурентной разведки прежде всего для стратегического менеджмента тенденции относить к инструментам конкурентной разведки методы собственно менеджмента и рыночного анализа. В качестве наглядных примеров можно привести SWOT-анализ, Пять рыночных сил Портера, Матрицу МакКинси и т.п. Все эти методы прямо относятся участниками к методам конкурентной разведки. Конечно, все они используются и в стратегическом менеджменте, и в рыночных исследованиях, но специфическими

для конкурентной разведки не являются. Соответственно, акцентирование на них обедняет поиски собственного инструментария конкурентной разведки.

*Второе.* Сегодня и маркетинг, и бизнес-аналитика просто помешались на сиюминутности предоставления информации. Конечно, в условиях быстроизменяющейся деловой среды это оправдано. Чем выше турбулентность, тем важнее знать состояние ситуации именно в данный момент. Но, соответственно, и инструментарий затачивается под этот самый онлайн. Едва ли не самой быстрорастущей сферой использования конкурентной разведки в маркетинге, особенно в секторе B2C, являются программы и сервисы онлайн-мониторинга, которые прямо позиционируются как инструменты конкурентной разведки для маркетологов. Это общая тенденция и для мира, и для России. Минус, на мой взгляд, состоит в том, что онлайн-информация и связанный с ней так называемый технический анализ без подкрепления большими исследованиями рынка, компаний и т.п. и соответствующим фундаментальным анализом чреваты разорением и крахом компании.

*Третье.* Поскольку конкурентная разведка генетически связана просто с разведкой, а в государственной разведке все-таки первична не политическая, а военная разведка, то успешной она является тогда, когда задействованы три контура – стратегический, тактический и оперативный. Судя по контактам со многими компаниями, англоязычными публикациями и просто анализом инструментария, вселине маркетинга привело к явному превалированию тактических и оперативных контуров над стратегическим. Конечно, объяснением тому является не только направленность маркетинга на обеспечение постоянно нарастающего процесса продаж, т.е. ориентация на здесь и теперь, но и неопределенная неопределенность современной экономики.

*Четвертое.* Буквально в последние годы общепризнанным стал феномен мудрости толпы, базирующийся на том, что множество людей зачастую более точно показывает тенденцию того или иного явления и процесса, чем отдельно взятые, даже очень квалифицированные эксперты. И дело здесь прежде всего в результатах многочисленных рынков предсказаний. Мониторинг Интернета конкурентной разведкой в интересах маркетинга направлен не только на выявление намерений в сфере информационных противоборств или оценок продукции собственной компании и конкурентов, но и на выявление «мнения толпы». Однако как раз сам маркетинг на сегодняшнем этапе «принуждения к потреблению» и сопряженного с этим сверхмассированного по всем каналам воздействия на корпоративных и индивидуальных потребителей сужает возможности использования этого метода. Дело в том, что феномен «мудрости толпы» работает, как доказали многочисленные исследования, когда мнение высказывают люди с разнообразными знаниями, воззрениями, информационным багажом. Соответственно, чем унифицированнее в результате прямой и скрытой рекламы становится общество, тем менее такой мониторинг может отражать тенденции изменения чего-либо.

#### **Плюсы.**

*Первое.* Поскольку на маркетинг и обслуживающие его рекламу, PR и т.п. деньги в современном мире жалеть не принято, соответственно, открылись дополнительные источники финансирования и рынки заказов для конкурентной разведки. А наличие развивающихся рынков чрезвычайно важно для любого вида бизнеса, любой профессии, и конкурентная разведка – не исключение.

*Второе.* Маркетинг стал едва ли ни главным фактором, обеспечившим, в конечном счете, монетизацию социальных сетей и следовательно, их развитие. Социальные сети с позиции конкурентного разведчика – это огромные, доступные базы данных о персоналиях, компаниях, событиях и т.п., т.е. маркетинг не только увеличил рынок, но и поспособствовал безбрежному расширению информационных баз. Конечно, эти базы не структурированы в традиционном понимании этого слова, но зато свободны, в основном доступны и хорошо инструментально обрабатываемы.

*Третье.* Маркетинг и в секторе B2B и B2C постоянно требует все больших объемов данных. В информационных технологиях появился даже соответствующий термин *big data*. Причем объемы этих данных значительно превышают объемы корпоративных данных. Соответственно, появился достаточно разнообразный по функциям, возможностям и направлениям инструментарий обработки и аналитики больших данных. Кстати, очень интересным является тот факт, что наиболее продвинутые разработки, по крайней мере, на сегодняшний день выполнены не только с API, но и имеют открытый код и зачастую сами по себе бесплатны. А коммерция в данном случае происходит за счет конфигурации различных элементов в системы и ее настройки под нужды конкретного пользователя. Конкурентная разведка в отличие от государственной до последнего времени мало работала с по-настоящему большими данными. Но потребность такая есть, и не только в маркетинге. Теперь же для этого имеются возможности и инструментарий.

*Четвертое.* Менеджмент и маркетинг – английские слова. В общем и целом, конечно, и управление, и продвижение товаров и услуг являются процессами. Но вряд ли кто будет спорить, что в эпоху маркетинга процессному подходу уделяется гораздо больше внимания. Соответственно, маркетинг от конкурентной разведки потребовал перехода от информационных срезов к информационным потокам, от анализа событий к анализу процессов. Это породило и новую аналитическую методологию, и гамму программных продуктов, и инфраструктурные платформенные решения. Последние проявились прежде всего в том, что практически всеобщим стандартом стало для любой программы и сервиса наличие API, что позволяет последовательно наращивать мощности хранения, переработки, анализа сведений и информационных потоков и создания на их основе прогнозов, поддерживающих маркетинговые и иные решения.

### **3.4. Кто лучше – «маркетолог» или «безопасник»?**

Кого именно, «маркетолога» или «безопасника» и в каком случае лучше пригласить на работу руководителю, узнавшему, что конкурентная разведка существует, понявшему, что она нужна его фирме, и решившему поставить ее на службу своей компании не для усиления службы безопасности, а именно для информационной поддержки принятия стратегических решений, или для информационного обеспечения работы отделов маркетинга и продаж?

По мнению экспертов, вариант привлечения к такой работе «безопасника» – не единственный из возможных, а в ряде случаев и не лучший.

Практически любой человек, который показал себя толковым специалистом в бизнесе, если при этом он любит общаться с людьми и ему нравится докапываться до глубинных механизмов тех или иных процессов, может стать хорошим специ-

алистом конкурентной разведки. Таким образом, возложение функций конкурентной разведки на маркетолога, более того, подготовка специалиста из числа собственных сотрудников нередко оказывается предпочтительнее. Вот аргументы.

Маркетологи и «безопасники» принципиально по-разному относятся к проведению коммерческой сделки. Само восприятие коммерческой сделки у них довольно часто может кардинально отличаться.

«Безопасник» в силу своего профессионального воспитания и предыдущего опыта, нередко ставит во главу угла безопасность. Многим «безопасникам» свойственно рассматривать каждую сделку, без исключений, как потенциально опасную. Такой специалист проведение любой сделки воспринимает как вынужденную меру, как собственный промах в работе (лучше всего его чувства в такой ситуации можно описать словами: «Я уверен, что там был подвох, но у меня не хватило доказательной базы, чтобы эти подозрения подтвердить»). Предметом гордости «безопасника» нередко бывает количество заблокированных потенциально опасных сделок, и «безопасник» сам для себя неофициально подсчитывает, от какого убытка (реального или гипотетического) он уберет предприятие.

Представитель бизнеса, напротив, изначально нацелен на проведение сделки, пусть даже в ущерб безопасности. Он гордится тем, сколько сделок провел, сколько на этом реально заработал для предприятия денег, при этом редко вспоминая, насколько эти сделки были рискованными.

Многие из таких проработавших долгое время в бизнесе людей, став затем специалистами конкурентной разведки, сохраняют подобное внутреннее отношение к сделкам.

Нельзя сказать, что кто-то из них всегда прав или наоборот, всегда заблуждается. Разумеется, чрезмерное увлечение вопросами безопасности, как и полное пренебрежение к ним одинаково вредны.

Однако следует заметить, что позиция маркетологов в принципе более конструктивна. В конце концов фирмы, которые работают вообще без служб безопасности или конкурентной разведки известны всем, но вот служб безопасности или конкурентной разведки, существующих без бизнеса, в природе не существует. Даже ЧОП или агентство бизнес-разведки по отношению к самому себе – прежде всего бизнес, а обеспечение безопасности во всех ее проявлениях – услуга, которую он предоставляет своим клиентам.

Маркетологи, работая в конкурентной разведке, чаще стоят на позициях разведки, тогда как многие «безопасники» более склонны заниматься контрразведкой.

Известно, что разведка ищет друзей, в том числе среди врагов. Контрразведка ищет врагов, в том числе – среди друзей. Эти качества нечасто уживаются в одном человеке.

На наш взгляд, для маркетолога интуитивно понятно положение, сформулированное одним из лучших разведчиков современности: «Разведка часто вообще не отличается от дружбы. Надо стараться работать "на позитиве"». Бизнес по своей сути склонен искать компромисс, он пытается быть выгодным обеим сторонам. Идеологии разведки это соответствует в полной мере.

Для маркетолога, как правило, очевидно, что если человек сам заинтересован в работе с вами, то его не надо заставлять, подгонять, тем более – пугать. Луч-

ший пример подобного подхода – отношения довольных друг другом поставщика и покупателя.

Перепроверка информации при работе «на позитиве» чаще всего выявляет, что, даже будучи отсеченным от информационного источника, но не желая терять выгодного для себя контакта с разведчиком, человек пытается приносить непроверенную информацию, выдавая ее за достоверную. Это не означает, что информацию при работе на «позитиве» не надо перепроверять. Речь идет о том, что люди сами стремятся к поддержанию контакта, когда они работают на «позитиве».

«Безопасник» при работе с людьми, когда требуется непосредственный контакт с человеком, чаще и легче может попытаться надавить на людей, поймать их на компромате, запугать (хотя это вовсе не означает, что «безопасник» только такими методами и работает). В силу этого, он относительно реже достигает длительных результатов в разведке, и в ряде случаев начинает тяготеть к службе безопасности, где его навыки наиболее востребованы и могут принести пользу.

Перепроверка информации при таком стиле работы чаще показывает, что человек, работающий по принуждению, пытается уклониться от сотрудничества, а порой просто лжет, поскольку не желает сотрудничать. Если быть до конца откровенными, то надо признать, что хороший специалист контрразведки может создать у человека, с которым работу начинали под давлением, ощущение, будто бы тот работает по собственной инициативе. Однако кроме такого исхода, нередко встречаются психологический надлом и обида, делающие человека внутренне нелояльным к специалисту конкурентной разведки и снижающие его ценность как источника информации в долгосрочной перспективе.

Правда, как утверждают сами «безопасники», в последнее время случаи работы конкурентной разведки с использованием давления на людей, встречаются реже, чем в 1990-е гг.

Задача конкурентной разведки – сформировать информационное поле, желательно такое, которое хорошо относится к специалисту разведки и включает в себя людей из коммерческих структур, администраций, контролирующих органов, а также сотрудников собственного предприятия.

Этого во многих случаях легче достичь «на позитиве», поэтому вероятность долговременного успеха в конкурентной разведке у маркетолога нередко выше, чем у некоторых «безопасников».

И на самом деле, многим руководителям компаний, когда они дают согласие на проведение их конкурентной разведкой тех или иных мероприятий, интуитивно понятна и психологически ближе мысль, что проще и дешевле подружиться с большим количеством людей, которые согласны общаться с вами добровольно, нежели запугать большое количество людей, принудить их к сотрудничеству, а затем пресекать их постоянные попытки сбежать. Маркетологи способны увидеть информацию по намекам и слабым сигналам, тогда как «безопасники» могут пройти мимо огромного пласта ценной коммерческой информации, не заметив ее.

Человек, проработавший в своей отрасли несколько лет в отделе маркетинга или продаж, не только обрывает связи на рынке, в том числе, неформальными, но и начинает довольно безошибочно, зачастую интуитивно, ориентироваться в рыночной ситуации. Вот почему маркетологу порой достаточно увидеть одну-две детали, чтобы понять полную картину того или иного события на рынке, в том числе у конкурента. Так считают во всем мире.

При этом наличие связей и определенная публичность не должны приводить в противоречие с необходимостью соблюдать необходимую скрытность в работе специалиста конкурентной разведки. Юридические и этические проблемы, которые могли бы быть созданы такими ситуациями, обычно решаются благодаря включению службы или сотрудников конкурентной разведки в штаты отделов маркетинга или стратегического планирования. Особо следует заметить, что такое формальное включение, как правило, не означает и не должно означать подчинения конкурентной разведки начальникам этих отделов.

4. Маркетологи чаще могут быть набраны из уже известных и проверенных в совместной работе людей, тогда как «безопасники» – почти всегда люди со стороны.

Разведка, в особенности, когда она работает в компании на уровне стратегии, а не тактики, оказывается допущена к деликатной для компании информации. Логично, что большинство руководителей, особенно в не самых крупных компаниях, предпочитают в такой ситуации иметь дело с людьми, которые им уже знакомы по работе и предсказуемы.

В силу того, что коммерческие предприятия, за исключением ЧОПов, как правило, изначально укомплектованы не «безопасниками», маркетологи имеют психологическое преимущество, когда руководство компании обдумывает кадровую ситуацию и решает, кому поручить заниматься конкурентной разведкой, которая будет осуществлять информационное обеспечение для принятия руководством стратегических решений.

### **3.5. Некоторые выводы**

1. Как маркетологи, так и «безопасники» имеют свои плюсы и минусы, поэтому нельзя говорить, что кто-то из них однозначно и в любой ситуации лучше по всем параметрам. Возможны ситуации, когда с функциями конкурентной разведки неплохо справятся как маркетологи, так и «безопасники», а бывают ситуации, когда маркетологи предпочтительнее, или наоборот, только «безопасник» может обеспечить нужный результат.

2. Для целей информационного обеспечения тактических управленческих решений руководства предприятия, а также работы отделов маркетинга и сбыта предпочтительнее маркетологи, тогда как с работой по информационному обеспечению деятельности службы безопасности предприятия «безопасники» справляются лучше. При этом вопросы организации службы безопасности лучше получаются у выходцев из одних силовых структур, а вопросы информационного обеспечения деятельности службы безопасности – у выходцев из других.

Иными словами, «безопасник» хорошо умеет сохранять заработанное, но плохо умеет зарабатывать деньги, а маркетолог лучше умеет зарабатывать, но не столь профессионален в защите нажитого добра от потерь. Разумеется, ни прямое зарабатывание денег, ни прямая защита имущества не входят в функции конкурентной разведки. И, несомненно, специалист конкурентной разведки в идеальном случае должен подходить к вопросам информационного обеспечения максимально беспристрастно. Однако личность специалиста конкурентной разведки накладывает

отпечаток на результаты его труда, и в неоднозначных вопросах, например, когда ответ неочевиден (из серии «стакан наполовину пустой или наполовину полный?»), это может так или иначе проявиться.

В «большой» разведке лишь отдельным людям дано право давать рекомендации, в большинстве же случаев работает правило, разделяемое большинством профессионалов: «Конкурентная разведка, как и разведка вообще – это сенсорный наблюдательный орган, пополняющий банк знаний. Он не должен и не призван заниматься принятием решений. Ни самостоятельно, ни частично. Иначе конкурентный разведчик превращается в агента влияния, выступающего хоть и по поручению заказчика, но никогда нельзя утверждать, что в его интересах».

Это действительно так, или почти так. Конкурентная разведка не может навязывать решение. Именно навязывать. Советовать, если ее об этом прямо попросили, в ряде случаев может. Хотя, разрешено это не всем, это скорее исключение из правил.

В реалиях конкурентной разведки, в особенности, когда руководитель колеблется, специалисту конкурентной разведки порой приходится давать советы руководителю. Например, в виде ответа на вопрос: «А как бы вы рекомендовали поступить?»

«Безопасник», твердо стоящий на позициях невмешательства в процесс принятия решений, может однажды не устроить руководителя компании – вне зависимости от того, кто прав на самом деле. В частности, так бывает в ситуации, когда риск неправильного решения велик, а времени на принятие решения мало.

Во многом это происходит потому, что запас прочности самого крупного предприятия значительно ниже, чем даже небольшого, но государства, и результатом принятия неверного или запоздалого решения может оказаться гибель предприятия.

Маркетолог в большинстве случаев психологически легче перешагнет через принцип невмешательства разведки в процесс принятия решений, так же, как «безопасник» психологически легче перешагивает в ряде случаев через этические или законодательные ограничители в других вопросах.

3. В большинстве случаев люди, работающие в бизнесе, предпочитают устанавливать неформальные дружеские контакты с маркетологами, а не с «безопасниками», возможно, потому что изначально говорят с ними на одном языке. В связи с этим работа с людьми, не находящимися в состоянии зависимости от компании, лучше получается у маркетологов. Исключение составляют разовые или повторяющиеся, но кратковременные операции, вплотную подходящие к вопросам оперативной работы по терминологии государственных спецслужб, и требующие, например, перевоплощения и выдачи себя за другое лицо. В силу разного уровня подготовки такие операции лучше удаются «безопасникам».

Однако подобные мероприятия вплотную подходят к черте дозволенного законом и очень часто переходят черту корпоративной этики. Более того, проблема усугубляется тем, что многие выходцы из спецслужб, вообще не считают этику существенным компонентом в работе. И вновь далеко не каждый руководитель предприятия согласится нести судебные и репутационные риски, связанные с проведением таких «почти оперативных» мероприятий. Тем более, что порой такие судебные издержки могут исчисляться восьмизначными цифрами в долларах.

Если же человек работает с компанией не потому, что ему это выгодно или приятно, а по принуждению, то, как правило, «безопасник» сможет дольше удерживать ситуацию стабильной.

4. Попытка приема «безопасников» на должности, связанные с ранним оповещением руководства компании о будущих стратегических угрозах экономического характера и в особенности о потенциальных благоприятных возможностях на рынке, имеет меньше шансов на успех, чем попытка приема на такие должности маркетологов.

Если говорить более точно, то выходцы из государственной разведки со стратегическими угрозами неэкономического характера могут справиться лучше маркетологов. Вследствие этого крупные структуры также используют как тех, так и других, но, как вариант, выходцев из спецслужб не берут в штат, а обращаются за помощью к специалистам, продолжающим работать в государственных структурах.

Преимущества маркетологов в работе с экономическими угрозами и потенциальными благоприятными возможностями чаще проявляются потому, что система раннего оповещения по этим вопросам имеет дело со слабыми сигналами и требует глубокого знания рынка, на котором работает предприятие.

Возьмите боксера с ринга и усадите его за шахматную доску, и вы получите такой же результат, как если отправите бывшего силовика работать в маркетинг. Совершенно ясно, что результат попытки выпустить шахматиста на боксерский ринг тоже вряд ли будет положительным.

Таким образом, можно констатировать, что антагонизма между «безопасниками» и маркетологами нет. Скорее, есть взаимное дополнение. Процесс появления маркетологов в отечественной конкурентной разведке только начался. Руководителям компаний, «безопасникам», да и самим маркетологам еще только предстоит понять, где именно находится место маркетологов в конкурентной разведке. Однако ни у кого не вызывает сомнений то, что маркетологи востребованы в отечественной конкурентной разведке, и что многие вопросы лучше остальных могут решать именно они. Со временем произойдет переосмысление участниками рынка роли как маркетологов, так и «безопасников».

По мере развития российского рынка и вживания в него конкурентной разведки, бизнес постепенно научится видеть различия между выходцами из тех или иных силовых структур и перестанет относить их всех к одной группе по признаку, что они «в погонах».

По мере того, как маркетологи будут приносить в бизнес принципы работы разведки с информацией, адаптированные для целей бизнеса, руководители бизнеса научатся видеть как несомненные плюсы, так и естественные ограничения возможностей маркетологов. На основании понимания принципов работы разведки как системы работы с информацией, руководители бизнеса все чаще станут прицельно приглашать «безопасников» для решения именно тех проблем, где их потенциал раскроется максимально полно.

Все это приведет к повышению степени удовлетворенности друг другом бизнеса (как работодателя) и специалистов конкурентной разведки (вышедших из спецслужб и из бизнеса как работников).

В любом случае следует помнить, что важнейшим моментом в деятельности службы экономической безопасности становится прогнозирование. Объективная ограниченность сил и средств, выделяемых владельцами и менеджментом из бюджета предприятия на решение задач экономической безопасности, вынуждает перевести основное внимание служб безопасности с поиска сбежавших должников и недобросовестных контрагентов, возврата уже похищенных средств и ценностей предприятия (что становится сегодня все менее и менее эффективным), в плоскость профилактики, предотвращения таких случаев. И основную роль в этом начинает играть аналитическая работа и разведка – мониторинг обстановки.

Службами экономической безопасности и конкурентной разведки идентифицируются риски, разрабатываются модели угроз и сценарии кризисов, определяются факторы, действующие на их развитие и признаки приближения. Эти признаки выявляются в окружающей обстановке с целью предугадать момент и место наступления кризиса и оценить вероятность его наступления, чтобы вовремя сконцентрировать в нужном месте необходимые силы и средства, провести необходимые организационные изменения и принять превентивные меры, чтобы не допустить негативного развития кризиса. Так действуют сейчас службы экономической безопасности крупнейших российских и зарубежных компаний и холдингов.

Аналогично решается задача противодействия недобросовестной конкуренции. Изучение конкурентов – часть деятельности деловой разведки (так называемая конкурентная разведка) помогает оценивать и прогнозировать действия конкурентов, направленные на дестабилизацию деятельности защищаемой компании и самого ее центра – управляющей подсистемы, нарушение информационных связей внутри компании. Результатом такого прогноза и исследования являются действия по принятию превентивных мер, защите центра управления компании, ее целостности, связей, репутации на рынке.

Отдельным случаем этой задачи является противодействие недружественным слияниям и поглощениям. То, как происходит это сегодня, показывает, что менеджмент предприятий и службы экономической безопасности захватываемых предприятий спохватываются только тогда, когда блокирующий пакет акций предприятия уже оказывается в руках конкурента, и он начинает активные действия по вытеснению действующего менеджмента, приступает к инициированию банкротства предприятия. А ведь службе, вооруженной методами бизнес-разведки и отслеживающей информацию, по крайней мере, связанную с движением акционерного капитала компании, вполне под силу заранее увидеть и предугадать первые шаги, признаки начала такого недружественного поглощения, сигнализировать о необходимости принятия необходимых мер, которые могут оказаться гораздо менее дорогостоящими, чем применяемые тогда, когда этот процесс уже запущен и пошел в полную силу.

Современные средства и технологии обработки разведывательной информации позволяют также успешно решать задачи внутренней безопасности корпорации, оценивать динамику лояльности персонала, выявлять центры напряженности. Анализ информации от внутренних источников и клиентов помогает службам безопасности выявлять факты утечки конфиденциальной информации, инсайтрейдинга, иной деятельности персонала против компании.

### 3.6. Малобюджетная конкурентная разведка

Есть несколько причин, когда бюджет конкурентной разведки может оказаться небольшим:

- компания сама по себе маленькая. В этом случае бюджет всех работ в компании, в том числе и работы с информацией, в принципе невелик;

- недостаточная загруженность службы конкурентной разведки работой. Такая ситуация может сложиться, например, потому, что служба только что начала работать или, наоборот, уже проработала некоторое время, но так и не смогла доказать свою полезность;

- когда конкурентная разведка воспринимается как модная игрушка и не принимает участия в обеспечении основной деятельности предприятия. В этом случае, как только на предприятии по каким-либо причинам начнут урезать бюджет, это в первую очередь коснется всех вспомогательных подразделений, в том числе конкурентной разведки;

- когда руководители предприятия ошибочно считают, что владеют всей важной информацией, благодаря своим деловым контактам и неформальным связям. При таком варианте конкурентной разведке отводится роль службы, собирающей газетные вырезки, с соответствующим этой функции незначительным финансированием.

Все причины, описанные выше, за исключением первой, связаны с тем, что специалисты службы конкурентной разведки должны сначала доказать свою полезность, и только после этого претендовать на значимое финансирование.

Если функции конкурентной разведки только-только появились на предприятии, то специалистам конкурентной разведки лучше сразу сосредоточиться на информационно-аналитическом обеспечении процесса принятия решений топ-менеджментом компании. При эффективной работе это обязательно приведет к росту финансирования.

Удастся ли избежать двух последних причин, больше всего зависит от того, как служба конкурентной разведки работает или позиционирует себя в компании. Тщательный поиск слабых мест по всей цепочке в работе конкурентной разведки – от сбора информации до ее доставки руководителю – может помочь понять причины проблем и дать возможность их исправить.

Малый бюджет конкурентной разведки объективно приводит к целому ряду ограничений ее возможностей:

- аналитики конкурентной разведки в организации, которая экономит на конкурентной разведке, но не отказывается от ее проведения, могут быть совместителями, работающими неполный день;

- квалификация специалистов конкурентной разведки в небольшом бизнесе может быть недостаточно высока, а привлечь сторонних консультантов, которые могли бы исправить ситуацию, компания не может;

- многие онлайн-базы данных и печатные источники могут быть не по карману компании. Также по причине высокой цены могут быть ограничены возможности участия специалистов компании в профессиональных конференциях и в неформальных контактах с коллегами.

Важно понимать, что есть различия между большим и малым бизнесом, а также динамично развивающимся бизнесом и тем, который работает в стабильной и относительно статической отрасли.

Так, в небольшом бизнесе руководящие сотрудники:

- контактируют с покупателями напрямую;
- быстро узнают об угрозах, исходящих от конкурентов.

Важным вопросом для небольшого бизнеса является грамотное сочетание личного мастерства специалистов и материальных ресурсов, необходимых для развития эффективной стратегии развития конкурентной разведки, особенно если конкуренты значительно больше по размерам и в силу этого превосходят компанию по своим возможностям.

В таком случае причины, по которым конкурентную разведку финансируют недостаточно хорошо, связаны не с недостатками конкурентной разведки, а с ограниченными финансовыми возможностями предприятия.

В большой компании многое обстоит с точностью до наоборот. Топ-менеджеры и даже руководители отдела маркетинга, почти (а порой и совсем) не имеют прямых контактов с клиентами. В результате важность информационного обеспечения топ-менеджеров значительно возрастает. На организацию такой работы требуется время, поэтому в условиях низкого финансирования повышается нагрузка на сотрудников конкурентной разведки, и им начинает не хватать времени.

Из-за того, что организационный период затягивается, в этой ситуации специалистам приходится уменьшить резерв времени, нужный для планирования конкретной операции конкурентной разведки и непосредственного сбора информации. Тем самым понижается эффективность первого шага в разведывательном цикле работы с информацией.

Если такая ситуация затягивается, то в результате формируется неправильный цикл, неизбежным результатом которого оказывается сокращение числа источников информации, так как информация в целях экономии времени начинает добываться из наиболее очевидных и легкодоступных источников. Это в свою очередь приводит к тому, что качество конечного продукта конкурентной разведки падает (либо получают неполные или недостоверные данные, либо данные сами по себе приемлемы, но форма их доведения до сведения руководства никуда не годится).

Руководство, неудовлетворенное такими результатами, делает неправильный, но логичный вывод о том, что конкурентная разведка неэффективна в принципе, и таким образом порочный круг замыкается.

Разорвать этот круг может либо показательная операция с хорошим результатом, проведенная по инициативе самих специалистов конкурентной разведки, либо какое-то внешнее событие, которое напугает руководство компании и заставит их уделить повышенное внимание службе, которая должна заранее предупреждать компанию о возможных проблемах. Появление таких событий, которые могут заставить руководство задуматься о необходимости конкурентной разведки, наиболее вероятно в динамичных, быстро растущих отраслях, где серьезные изменения происходят часто и быстро.

Способность мыслить нестандартно, избегать «зашоренности» мышления – это ценное качество, которое должны развивать в себе все специалисты конкурентной разведки. Это качество становится жизненно необходимым в условиях, когда денег попросту нет.

Службы конкурентной разведки, которые не испытывают недостатка в финансировании, могут получить доступ к самым разным инструментам и источникам. Но вот для малобюджетных служб большинство этих ресурсов недоступны, да и никто не гарантирует, что даже в благополучной компании финансирование завтра не сократят, поэтому специалисты конкурентной разведки должны постоянно искать недорогие либо совсем бесплатные источники.

Кроме того, специалистам конкурентной разведки придется научиться *профессионально пользоваться Интернетом*. Когда денег не хватает, приходится многое искать самостоятельно. Это действительно позволяет уложиться в ограниченный бюджет, но вместе с тем потребляет много времени.

Профессионалы конкурентной разведки, которые стеснены в финансовых средствах, должны знать об Интернете следующее:

- различные средства поиска в Интернете, их сильные и слабые стороны;
- средства поиска в новостях;
- отраслевые порталы (на них есть ссылки на ресурсы по конкретной отрасли);
- тематические группы новостей, дискуссионные группы (форумы), тематические рассылки.

Все компетентные специалисты конкурентной разведки должны не только разбираться в вопросах Интернета, но и владеть приемами работы с первичными источниками. Хотя основные принципы работы одинаковы и для крупных, и для небольших компаний, тем не менее специалисты конкурентной разведки в небольших компаниях вынуждены уметь все делать самостоятельно. Ведь даже внешние консультанты или фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, не придут к ним на помощь.

В работе следует уделять внимание следующим вопросам:

- требуется быть внимательным, чтобы не перейти грань законности и этичности;
- перед контактом с источником информации требуется спланировать и подготовить встречу;
- спланировать время, необходимое для выполнения работы. Поскольку специалист работает самостоятельно, он должен тщательно планировать свое время, так как у него нет возможности обратиться за помощью к коллеге;
- постоянно расширять деловые контакты. Идеально, если специалист лично знаком с сотрудниками внутри своей компании, но этого недостаточно. Следует расширять базу данных по внешним контактам – людям, которые хорошо ориентируются в бизнесе, в котором компания работает. Эти контакты должны включать покупателей, поставщиков, членов профессиональных ассоциаций, журналистов, которые пишут статьи для экономических журналов, экспертов в отрасли и пр.;
- необходимы неформальные связи в своем сегменте рынка. Следует посещать все выставки и ярмарки и заводить там знакомства;
- просьба познакомиться с нужным человеком вообще должна стать второй натурой специалиста конкурентной разведки;
- вступить во все профессиональные ассоциации, в которых можно познакомиться с нужными людьми, а также получать бесплатные журналы для членов ассоциации.

По существу, процесс принятия стратегических решений включает предвидение будущего развития и планирование, которое этому развитию соответствует.

Многие менеджеры, когда заходит речь о стратегическом планировании, говорят о контроле стратегии конкурентов. Они рассуждают о том, как анализ поведения конкурентов позволяет их собственной компании принимать те или иные стратегические решения. Однако на самом деле многие из этих «стратегических решений» обращены только на текущие нужды и заглядывают вперед максимум на один-два года. Подобные решения нельзя рассматривать как стратегические. Стратегические решения должны заглядывать в будущее на период от двух лет и более. Все, что строит прогнозы на менее продолжительный период, относится к тактике. Бизнес действительно нуждается в долгосрочном планировании, но такое планирование не может основываться на простом анализе сегодняшних или прошлых действий конкурентов.

В реальной жизни небольшой компании надо, в частности:

- знать планы конкурентов и их кадровую ситуацию;
- отслеживать появление новых конкурентов или новых продуктов на рынке;
- как можно раньше улавливать негативные (или позитивные) изменения рыночной обстановки;
- отслеживать перемещения руководителей и специалистов в организациях и фирмах, играющих роль в жизни компании;
- контролировать ценообразование других участников рынка;
- отслеживать изменения законодательства.

Для этого не надо ни астрономических бюджетов, ни дорогостоящего оборудования. Конкурентная разведка, как и государственная разведка, всегда стоит дешево. Не в абсолютных цифрах (поскольку понятия «дешево» и «дорого» очень субъективны), а по сравнению с получаемым результатом. Ведь одна из основных целей разведки – экономия средств и времени. Если бы было иначе, разведка просто оказалась бы не нужна [66].

Главные индикаторы, по которым компания может судить о будущих поступках конкурента, она получает с рынка, на котором работает. К ним относятся:

- интервью с топ-менеджерами накануне выпуска нового продукта;
- анонсы, которые дает компания;
- реструктуризация компании;
- заявки на получение разрешения на строительство нового производства;
- объявления о приеме на работу в местах или отраслях, которые до сих пор были нетипичны для компании;
- регистрация патентов;
- промо-акции;
- слияния и поглощения и т.д.

Есть классический для конкурентной разведки подход, который заключается в слежении за реакцией конкурента на те или иные события. Для того, чтобы предсказать реакцию конкурента на какое-то событие на рынке, следует знать ряд его прошлых поступков, а также представлять себе культурные традиции в компании конкурента.

Проблема, заложенная в этом подходе как раз и заключается в том, что он исторический, т.е. пытается экстраполировать прошлые события на будущее. Это может работать, когда изменения происходят медленно и равномерно, а менедж-

мент остается годами на своих местах. Однако в современном мире подобный подход становится опасен, и вот почему:

- влияние электронной коммерции изменило пути, которыми компании ведут свой бизнес, выстраивают отношения с покупателями и поставщиками, проводят дистрибуцию и приобретение товаров;

- изменения в иерархии менеджеров предприятия могут привести к радикальному изменению бизнеса;

- управленцы среднего уровня в современных компаниях меняются каждые несколько лет;

- маркетинговые техники личных продаж трансформируют подход компаний к их рынкам;

- локальные рынки становятся региональными, а национальные рынки – глобальными;

- консолидация внутри отдельных отраслей приводит к появлению немногочисленных, но более мощных, чем раньше, конкурентов.

Такое изменение означает, что компании дальше не могут считать, что если какая-то реакция наблюдалась в прошлом, то она повторится в будущем. Компании меняют свою корпоративную культуру и подходы к бизнесу быстрее, чем раньше – чтобы выжить. Соответственно, слежение за реакциями, имевшими место в прошлом, не могут быть применимы в будущем.

Таким образом, вопрос в том, существуют ли вообще какие-либо аналитические инструменты и техники, которые могут помочь менеджменту спланировать действия конкурента на пять лет вперед? Может ли конкурентная разведка обеспечить руководству компании возможность принимать не только тактические решения, но и стратегические?

В конечном счете специалисту по работе с информацией требуется искать и распознавать глубинные движущие силы различных изменений. Такие силы как раз и формируют конкурентную среду. Они сначала влияют на политическое мышление, а затем могут привести к экономическим и даже к социально-культурным изменениям. Часто причиной изменений оказывается технологический прорыв – и волны, которые будут распространяться после появления серьезных инноваций, предсказать трудно.

Существуют, по крайней мере, два подхода позволяющих определить глубинные движущие силы будущих изменений.

*Первый* заключается в поиске трендов, которые повторяются в разных отраслях и становятся все более преобладающими с течением времени.

*Второй* подход пытается определить тренды еще до того, как они станут очевидными для всех. Этот подход, известный как выведенное сканирование, ищет любые аномалии, отклонения от привычного хода вещей. Когда аномалии, вне зависимости от того, что они из себя представляют, начинают появляться регулярно в разных областях, это перестает рассматриваться как случайность и становится индикатором того, что происходит нечто новое.

Определяя потенциальные возможности (свои и противника), фирма может своевременно делать шаги, которые позволят ей самой достичь преимуществ, либо уменьшить такие возможности у конкурента. А еще лучше – и то, и другое одновременно.

Важно понимать, что в процессе прогнозирования будущего всегда есть значительный уровень неопределенности. И уже поэтому аналитик не должен зашориваться только на оценке текущего поведения конкурента. Поведение конкурента может измениться вследствие смены менеджмента, например. Аналитику требуется также помнить, что вся отрасль в целом может радикально измениться в течение нескольких лет из-за внутренних структурных изменений. Потенциальная возможность таких изменений никогда не может быть сброшена со счетов.

### **3.7. Как собирать и использовать информацию о конкурентах**

Секрет успеха состоит в понимании ряда вопросов:

- где и когда искать информацию;
- как получить информацию, избежав при этом ситуации, когда вы выдаёте себя за другое лицо, или используете запрещенные методы;
- как интерпретировать собранную информацию, связав ее воедино с другими фрагментами, чтобы получить ясную картину.

Редкие виды бизнеса работают как монополисты. Почти всегда есть другие организации, предлагающие сопоставимые продукты и услуги. Кроме того, все они имеют одинаковые цели: заполучить клиента, заработать денег и добиться успеха.

В этом смысле бизнес можно рассматривать как войну, сражение за покупателя в ущерб конкуренту. Кроме того, в процессе подготовки к покупке покупатель будут смотреть и выбирать из того, что доступно им на рынке. Они будут проводить сравнение между компаниями, рассматривать их хорошие и плохие стороны. Они знают, что компания А дешевле, чем компания Б, но что компания В предоставляет лучший послепродажный сервис. Для бизнеса незнание этих и еще многих других вещей равносильно проигрышу битвы еще до ее начала.

Чтобы выиграть войну, необходимо понимать своего врага:

- его образ мышления;
- планы;
- слабости;
- сильные стороны;
- когда его можно атаковать;
- когда риски начала атаки чересчур велики;
- когда он планирует сделать следующий шаг.

Это применимо сегодня к лидерам бизнеса в той же степени, как и к армии. Примерно в 500 году до н.э. великий китайский стратег Сунь Цзы написал в своей книге «Искусство войны»: «Если вы не знаете себя и своего врага, то вы глупец и, несомненно, потерпите поражение в каждой битве. Если вы знаете себя, но не знаете своего врага, то однажды победите, однажды проиграете. Если вы знаете себя и знаете врага, то победите в каждом сражении».

Таким образом, конкуренты бизнеса – это не только те, кто предлагает тот же или подобный продукт или услугу. Фактически есть четыре типа потенциальных конкурентов:

- организации, которые прямо сейчас предлагают подобные продукты или услуги;

- организации, которые прямо сейчас предлагают альтернативные продукты или услуги;
- организации, которые могли бы предложить подобные продукты или услуги в будущем;
- организации, которые могли бы вообще ликвидировать потребность в товаре или услуге.

Компаниям следует брать на вооружение технологические приемы, которые позволяют проводить мониторинг каждую из этих групп конкурентов, чтобы знать их конкурентные преимущества.

Однако в дополнение к мониторингу нынешних и потенциальных конкурентов эффективная конкурентная разведка должна также наблюдать за всей деловой средой в целом – на той территории, где есть интересы компании и где присутствуют ее конкуренты.

Те компании, которые лучше других адаптировались к этой окружающей среде, наиболее близки к успеху, и поэтому крайне важно наблюдать изменения внешней обстановки и учитывать их при планировании бизнеса. Такие изменения должны включать технологии, законодательство, состояние экономики и ситуацию в социальной сфере.

Несомненно, что задача сбора и обработки информации на регулярной основе требует наличия регулярно обновляемых информационных ресурсов. При этом это современные аналитические технологии, так называемые Deep mining и Business Intelligence, требуют хранения данных в электронной форме. Отсюда необходимость в современной технической базе и наличии программного обеспечения, которое не только позволит собирать данные из разных источников, хранить их в структурированных и неструктурированных базах данных, но и вести поиск по информационному полю, используя те или иные критерии, обрабатывать эти данные с использованием различных алгоритмов, а также автоматизированно формировать отчеты и визуализировать аналитические результаты [36].

Кроме инструментария задача требует наличия источников данных. Это и Интернет, и онлайн-ресурсы, средства массовой информации в электронной форме, обновляемые базы данных и электронные архивы, корпоративные информационные массивы и архивы электронной почты. Кроме этого, необходимы люди – источники информации, как вне компании, так и внутри ее, а самое главное, как показывает практика, остро необходимы люди, которые могут коммуницировать с сотрудниками компании на любом уровне, умеют осуществлять целеполагание для добывающего данные коллектива и сотрудников, занимающихся их обработкой. Необходимы аналитики и поисковики, знающие правила работы с информацией и умеющие их применять на практике.

Это тем более важно сейчас, когда мы говорим уже не о массивах информации, о захлестывающих менеджмент компании потоках информации, работа с которыми все больше и больше требует внимания к фактору времени. Сокращение расстояний за счет современных средств транспорта и передачи информации привело к тому, что изменения в бизнесе и на рынке происходят очень быстро в некоторых отраслях (например, связанных с биржевыми продуктами), поэтому своевременность в выдаче информации, требующейся менеджменту для принятия решения, значительно сократилась.

Если раньше сроки подготовки информации службами экономической безопасности составляли недели, то сейчас они сократились до суток и часов, а в некоторых случаях, например, при выдаче потребительского кредита, срок решения составляет десятки минут или минуты. Как говорит вице-президент одного из банков, занимающихся потребительским кредитованием клиентов в торговле ТНП, срок автоматической проверки заемщика – физического лица для того, чтобы занять преимущественное конкурентное положение на этом рынке, должен быть около 30 с. Без современных технологий обработки информации и разведки такое невозможно.

Осуществляя конкурентную разведку важно четко определить ключевые вопросы предстоящей деятельности. Ключевые вопросы можно разделить на три основные категории:

- стратегические решения и действия;
- вопросы раннего предупреждения;
- описание ключевых игроков (конкурентов, покупателей, поставщиков, партнеров, контролирующих органов и пр.).

Ключевой вопрос, относящийся к стратегическим решениям, наиболее очевиден, и он часто оказывается реальным мерилем успехов разведки и ее полезности. Ключевые вопросы этой категории бывают в разной форме – от решения конкретных проблем до решения всего вопроса целиком. Эти вопросы относятся ко всем типам деловой активности и нацелены на поддержку принятия стратегических решений в компании.

Вот примеры:

- обеспечение разведывательных данных для стратегических планов компании или прогнозирование будущего состояния деловой среды;
- оценка решений по инвестированию или поглощению;
- оценка изменений на производстве;
- развитие продукции и ее массовое продвижение;
- анализ ответа конкурентов.

Ключевые вопросы, относящиеся к раннему предупреждению, имеют задачей предотвращение сюрпризов. Их основная задача – вовремя почувствовать угрозы. Примером можно считать оценку потенциальных технологических новинок, появление новых или иностранных конкурентов на рынке, положение дел у ключевых покупателей или поставщиков и т.п.

Возможные изменения законодательства будут также подпадать под эту категорию, равно как и создание альянсов, либо смена собственников у покупателей, поставщиков и конкурентов.

Ключевые вопросы, относящиеся к ключевым игрокам, зачастую используются в последнюю очередь и могут просто отражать потребность лучше понимать игрока («заглянуть ему в душу»). Классический подход для выполнения работы по ключевому игроку – составление полного описания конкурента (или другого ключевого игрока), включающее его продукты, деятельность, финансовые возможности, сильные и слабые стороны, общий подход к решению различных вопросов.

Этот вид ключевых вопросов также может реализоваться в дополнительных вопросах, таких как: «Почему они изменили свою стратегию?». Типичное использование ключевых вопросов по ключевому игроку включает бенчмаркинг конкурента, поддержку производственных и сбытовых подразделений в их борьбе с конкурентами.

Но ключевые вопросы – это очень широкое, собирательное понятие, поэтому каждый ключевой вопрос должен быть разбит на более конкретные вопросы, ответы на которые и приведут к ответу на ключевой вопрос. План работы конкурентной разведки как раз и нацелен на то, чтобы получить ответы на эти дополнительные вопросы с учетом имеющихся денег, времени, источников, с которыми можно работать этично и законно, а также личного профессионализма сотрудника конкурентной разведки. Этот план будет предусматривать поиск источников нужной информации и оценки достоверности этих источников (если достоверность источников вызывает сомнения, то может потребоваться дополнительная работа по проверке информации, возможно, путем проверки через дополнительные источники).

Основное правило для проверки источника – это ответить на вопрос: «Почему данная информация стала мне доступна?». Так, например, при изучении финансового положения компании одним из ответов на этот вопрос может быть, что существуют установленные законодательно требования к отчетности предприятий. В результате потенциальным источником для информации финансового характера стал реестр компаний, биржа и подобные им базы данных.

В тоже время одним из ключевых источников для получения конкурентной информации является сама компания, проводящая исследование. По сути дела, внутренние источники являются, без преувеличения, лучшими источниками конкурентной разведки.

Например:

- торговые представители изо дня в день контактируют с покупателями и слышат, что делают конкуренты;
- отделы развития и аналитики могут обнаружить новые патенты или прочитать новые исследования в газетах, относящиеся к развитию конкурента;
- отдел закупок может узнать что-то от поставщика, который обслуживает не только вас, но и вашего конкурента;
- отдел маркетинга может на основе обратной связи составить прогноз покупательских предпочтений.

Регулярное отслеживание этих видов информации является гарантией успешной работы системы конкурентной разведки. Информация из вторичных источников может поступать из большого количества таких источников. Интернет постоянно увеличивается в размерах, и появляются все новые источники информации.

К ним относятся возможность онлайн-доступа к официальной правительственной информации, материалам, с помощью которых компании продвигают свои продукты, в том числе корпоративные сайты, доклады и обзоры, предоставляемые для конференций, и даже материалы об акциях протеста против тех или иных продуктов либо против каких-то действий компании. Эти протестные материалы еще недавно распространялись бы среди узкого круга «своих людей», но сегодня они нередко становятся доступны через Интернет – либо как протестные вебсайты, специально созданные для этого, либо как часть групп новостей или дискуссионных групп (Интернет-форумов).

Информация о конкретных продуктах может быть взята у конкурента, у розничного продавца, с сайта, посвященного определенным продуктам, в новостях, в базах данных с маркетинговыми исследованиями, в онлайн-вариантах СМИ.

Вся эта информация, а также информация, которая может быть собрана из источников внутри вашей собственной компании, играет важную роль. Тем не менее, если не работать с первичными источниками, многие вопросы остаются без ответа. Как минимум потому, что опубликованная информация часто оказывается устаревшей и теряет актуальность к моменту ее выхода в свет [7]. Таким образом, ничто не может заменить контакты с людьми, обладающими знанием деталей о конкуренте и об отрасли. Соответственно, для раннего предупреждения о шагах конкурента практически нет альтернативы первичным источникам.

Аналитикам конкурентной разведки требуется разработать мероприятия, которые обеспечат им информацию о том, что происходит, а еще лучше – о том, что будет происходить.

В свою очередь отраслевые эксперты, кроме того, имеют широкий кругозор по вопросам факторов, способных оказать влияние на отрасль. Несмотря на то, что эксперты обычно сами готовы обсуждать с вами эти вопросы, надо помнить, что подобного рода работа не должна выходить за этические рамки.

Важно уважать требования к защите коммерческой тайны, избегать давления на людей, не скрывать свою личность и не лгать относительно целей вашего исследования. Это не всегда возможно сделать, поэтому иногда бывает лучше отдать подобную работу на аутсорсинг специалисту, который сможет провести разговор на нужную вам тему, не рискуя быть уличенным в том, что он представляется не тем, кто он есть на самом деле.

### **3.8. Превращение сырой информации в продукт разведки**

Каждый ключевой вопрос инициирует появление огромного количества собранной информации. Часть этой информации при ближайшем рассмотрении окажется неточной, ложной или неполной. Подобно тому, как из кусочков пазла складывается картинка, конкурентная разведка собирает цельную картину из разрозненных фрагментов. И даже если недостает того или иного кусочка, вы часто можете себе представить реальную картину и без него, даже если часть других фрагментов повреждена.

На первой стадии превращения сырого материала в данные разведки происходит сбор информации и ее систематизация. При этом не имеет значения, хранятся базы данных на бумажном носителе или в электронном виде. Важно то, что данные оценены с точки зрения их точности и достоверности, и что те данные, которые были отобраны как релевантные на предварительных этапах, могут быть увязаны со вновь собранными данными. Таким образом, могут быть сопоставлены между собой любые модели или тренды, и вырисовывается цельная картина.

Более того, только на том основании, что некоторые детали не кажутся взаимосвязанными, нельзя делать вывод, что они неправильные (хотя, такое действительно может быть). Такие данные, не связанные с другими, имеющимися в наличии, могут относиться к другим областям, либо они могут быть фрагментами какой-то потерянной информации. Даже данные, признанные нерелевантными (неадекватными), могут содержать информацию, которая проявится только при следующем исследовании.

Таким образом, все данные являются потенциально полезными, должны быть проиндексированы и сохранены в таком формате, который позволит найти их, когда в этом возникнет необходимость.

Отчасти задача аналитика конкурентной разведки заключается в том, чтобы использовать свой опыт и знания для оценки того, какова ситуация на самом деле. Специалист должен быть максимально объективным, но реально существует опасность, что на его мнение могут влиять ложные суждения, предрассудки или предположения, которые существуют в любой организации применительно к восприятию «внешнего мира».

Данные должны оцениваться не абстрактно, а в том контексте, в котором они находились, и затем они должны использоваться для ответа на такие конкретные вопросы, которые приведут к цели, поставленной в начале исследования. Разные типы данных будут отвечать на разные вопросы, которые, будучи сведенными воедино, должны привести к ясному пониманию того, что происходит сейчас, либо того, что будет происходить.

При этом даже если данные были собраны с какой-то одной целью, аналитик конкурентной разведки должен всегда смотреть, нельзя ли использовать эти данные и для решения других задач, стоящих перед предприятием, в том числе для улучшения общего понимания рынка и положения компании на нем.

Необходимым условием является то, что результаты работы конкурентной разведки должны быть пригодны для использования в процессе принятия решения, поэтому их представление должно быть построено так, чтобы поддержать этот процесс. Не надо выдавать потребителю длинный документ, содержащий все подробности. Вместо этого лучше сделать короткий отчет, в котором подчеркиваются необходимые для принятия решения моменты, а остальные данные просто должны быть легко доступны, если заказчик пожелает с ними ознакомиться.

Правильно организованная и выполненная работа конкурентной разведки приведет к тому, что будут собраны четыре различных, но связанных между собой типа знаний о конкурентах и конкурентной среде:

- *характеристика конкурента* – информация об отдельных конкурентах;
- *сравнительная характеристика* – информация о сходстве и различиях различных конкурентов;
- *характеристика рынка* – расширенная информация о рынке, в частности, о покупателях, поставщиках, каналах сбыта, технологии, конкуренции внутри отрасли, союзах между участниками рынка и т.п.;
- *характеристика самих себя* – информация о своей собственной организации.

Все эти четыре категории необходимы для построения полной и всеобъемлющей картины делового окружения компании. Только на основе полного понимания собственного положения на рынке и знания соперников можно принимать верные решения, которые приведут к достижению рыночных преимуществ и защитят от угроз.

Завершающая часть процесса конкурентной разведки – процесс принятия решения и стратегическое планирование. Все подобные планы должны включать мероприятия, позволяющие продолжать мониторинг внешней среды по мере продвижения вперед и оценивать результаты предпринятых шагов. Это будет требо-

вать дальнейшего сбора информации и уроки, извлекаемые на этом пути, позволят улучшить качество дальнейших планов.

Таким образом, конкурентная разведка позволяет организациям разрабатывать стратегии, которые могут быть использованы для поддержки и усиления конкурентного преимущества, для того, чтобы удерживать лидерство и опережать конкурентов на рынке. В этом – крайне важное преимущество конкурентной разведки.

### **3.9. Инструменты конкурентной разведки для анализа Web 2**

Вообще говоря, Web 2 включает очень разнородные явления – от YouTube до социальных закладок [27]. Очень важно, какова цель вашего исследования. В зависимости от нее и надо делать акцент на тот или иной сегмент Web 2. Если речь идет о персоналиях и структуре компании, то здесь идеальны, например, Facebook «В Контакте» и даже YouTube. Если интересна карьерная история, то тут на помощь приходит «Мой Круг» и «Одноклассники». Если же необходимо получить информацию об общей ситуации на том или ином рынке, трендах и тенденциях, влияния того или иного человека в Сети, да и в обществе или в бизнесе, а также свежих событиях, то здесь незаменим Twitter.

Web-приложения для совместного использования с расширенным пользовательским интерфейсом используются как мощный инструмент по сбору информации, характеризующей посетителей своих web-страниц.

Twitter, по сути, не является социальной сетью, поскольку, как правило, не предполагает диалога. Это скорее инструмент оповещения, своеобразного личного либо корпоративного пиара в прямом его значении, связей с общественностью.

Дополнительную популярность Twitter придает его полная открытость, а соответственно и возможность для детального анализа в режиме он-лайн. Если ряд соцсетей в той или иной степени закрыты для анализа, то Twitter позволяет получать портрет события, тенденции, развития ситуации и т.п. прямо и без ограничений. Кстати, дополнительно Twitter может использоваться для формирования так называемого рынка предсказаний, о котором впервые написал Д. Шуровьески в книге «Мудрость толпы».

Надо сказать, темпы развития и структура пользователей Twitter в мире несколько отличаются от России. В настоящий момент в мире активно ведется почти 200 млн Twitter-страниц. В России – всего чуть более 200 тыс. Зато в России темпы роста в пять-семь раз в 2010–2011 г. превысили общемировые, и в отличие от Запада российский Twitter оказался, что называется, более элитарен.

Поэтому, если еще два года назад для конкурентной разведки Twitter был в России делом абсолютно пустым, то сегодня картина меняется. А учитывая все большую открытость российского бизнеса мировому, то использование эффективных инструментов анализа Web 2 и Twitter становится просто насущной потребностью для конкурентной разведки.

Ниже представлены некоторые действенные российские и зарубежные инструменты для конкурентной разведки в Web 2:

– [www.buzzlook.ru/](http://www.buzzlook.ru/) – простой и эффективный способ следить за информацией, включая упоминание персон, компаний, событий в таких элементах Web 2, как Facebook, «В Контакте», Livejournal, Flickr, YouTube и Twitter;

– [www.youscan.ru/](http://www.youscan.ru/) – платная и удобная система мониторинга и аналитики в социальных медиа собственной компании, конкурентов, персон, брендов и т.п. Имеет самые различные функции и тарифы, в том числе бесплатный вариант. А самый высокий тариф, рассчитанный на крупную организацию, не превышает стандартный тариф HeadHunter и Superjob;

– [www.iqbuzz.ru/](http://www.iqbuzz.ru/) – сервис мониторинга социальных медиа, включает даже большее число источников и более развитый функционал, чем Buzzlook. Компания заточила его под нужды конкурентной разведки и даже проводит специальные семинары;

– [www.buzzware.ru/](http://www.buzzware.ru/) – позволяет осуществлять мониторинг и аналитику русскоязычных блогов, наиболее популярных и значимых форумов, социальных сетей и микроблогов. Позволяет следить за конкурентами, оперативно выявлять репутационные угрозы и возможности и многое другое;

– [www.webcrunch.ru/news/2011/03/30/staff-cop/](http://www.webcrunch.ru/news/2011/03/30/staff-cop/) – программа StaffCop 4.1. позволяет работодателям и службам безопасности контролировать использование сотрудниками Интернета. В новой версии расширен функционал мониторинга использования работниками социальных сетей, например, сохраняется переписка «В Контакте», Facebook, приватные сообщения в Twitter и многое другое;

– [www.topsy.com/](http://www.topsy.com/) – самый удобный поисковик по социальным сетям (прежде всего по Twitter в реальном времени);

– [www.peerindex.net/](http://www.peerindex.net/) – признан одним из самых многообещающих стартапов. На основе анализа социальных медиа, прежде всего Twitter, Facebook, LinkedIn, определяет размеры «социального капитала» или влиятельности компании, профессионала, публикации и т.п.;

– [www.socialmention.com/](http://www.socialmention.com/) – одна из самых популярных платформ для поиска и анализа информации в социальных сетях, которая использует более 100 социальных медиа, включая сети, социальные закладки, блоги, форумы, социальные сервисы и многое другое;

– [www.postrank.com/](http://www.postrank.com/) – едва ли не самая мощная платная система Postrank Intelligence, которая позволяет в режиме реального времени анализировать данные по любым темам, тенденциям, событиям, имеющим отношение к вам или вашему бизнесу. Тарифы по российским меркам весьма гуманные;

– [www.trendrr.com/](http://www.trendrr.com/) – позволяет вести анализ и мониторинг, а также поиск по интересующим темам в социальных сетях, микроблогах, блогах, новостях, основных отраслевых источниках и видео. Кроме фактического анализа позволяет определять отношение к тому или иному объекту либо субъекту;

– [www.trendistic.com/](http://www.trendistic.com/) – простая бесплатная система, позволяющая определять тренды в Twitter по любому объекту, субъекту или событию в режиме реального времени;

– [www.twitalyzer.com/](http://www.twitalyzer.com/) – едва ли не лучшая аналитика Twitter. Система имеет бесплатный и платные тарифные планы.

Кроме того, в целях КР возможно использование следующих ссылок:

1. Через автоматическую службу проверки документов ФМС России (<http://services.fms.gov.ru/>) проверяются на действительность: паспорт гражданина

РФ, разрешение на работу и патент иностранного гражданина и лица без гражданства, лицензия на трудоустройство гражданина РФ за границей и приглашение иностранного гражданина.

2. Проверка адресов постоянной и временной регистрации, а также фактического проживания на предмет их реального существования через сайт Почты России (<http://www.russianpost.ru/rp/servise/ru/home/postuslug/searchops>) или через справочную информации по объектам недвижимости в режиме online ([http://portal.rosreestr.ru/wps/portal/cc\\_ib\\_information\\_online](http://portal.rosreestr.ru/wps/portal/cc_ib_information_online)) и через сайты электронных карт (<http://maps.google.ru/maps?hl=ru&tab=wl>, <http://maps.yandex.ru/>, <http://www.gdeetodomain.ru/>, <http://wikimapia.org/>).

3. Проверка документов о высшем образовании на соответствие бланка выданному диплом ВУЗу и соответствие гербов, печатей, наименований году получения диплома. Проверка того, прошло ли процедуру государственной аккредитации в порядке, установленном Законом РФ «Об образовании», а также «Положением о государственной аккредитации образовательных учреждений и научных организаций» учебное заведение, выдавшее документ (<http://www.nica.ru/dictionary/>).

4. С помощью портала ФССП России проверка лица по базам данных: «Реестр физических лиц, объявленных в розыск в рамках исполнительных производств», «Информирование о лицах, находящихся в розыске по подозрению в совершении преступлений» и др. (<http://www.fssprus.ru/iss/>).

5. Проверка лица через «Личный кабинет налогоплательщика» на сайте ФНС России (<https://service.nalog.ru/debt/>) на предмет имеющейся задолженности по имущественному, транспортному, земельному налогам, налогу на доходы физических лиц.

6. Поиск информации в отношении проверяемого физического лица в открытых источниках (yandex.ru, google.com, <http://r-techno.com/rtechno/online-services/webinsight/> и др.) по ключевым словам: ФИО, № мобильного телефона, адрес электронной почты и т.п.

### **3.10. Изучение социальных сетей**

Что ищут люди в социальных сетях? Одни ищут собеседников, другие рынки сбыта, третьи поддержку... Это интересы, что называется частных пользователей. А вот что ищет в соцсетях конкурентная разведка? Безусловно – информацию для решения своих задач или инструмент для решения этих задач [39].

Например, конкурентная разведка собирает информацию в социальных сетях в частности:

- для понимания рынка и его составляющих;
- выявления новых источников информации;
- определения начала изменения, а лучше выявления предпосылок к изменению ситуации на рынке (как позитивных, так и негативных);
- выявления каналов и фактов утечек защищаемой информации;
- выявления негативных настроений персонала компании к компании, отдельным сотрудникам, продуктам компании;
- изучения кандидатов на работу в компании;

- определения мнения потребителей о компании (или о ее продукте);
- выявления тенденций изменения этого мнения;
- понимания, почему нравится/не нравится продукт конкурентов;
- выявления «слабостей» продуктов конкурентов.

Как происходит сбор такой информации? В основном по отслеживанию новых сообщений, содержащих некие ключевые слова, как вариант название компании или продукта (если они достаточно уникальны), при условии, что эти сообщения размещены в социальных сервисах. Здесь возникает первая проблема – крупные сервисы известны, но когда с глобального уровня спускаемся на региональный, возникает необходимость уделять больше внимания именно региональным (местным) сервисам, а они не так известны. Поэтому первым делом нужно выявить эти самые местные социальные сервисы. Далее собственно мониторинг. Осуществлять его можно «вручную» с помощью поисковиков (тот же Яндекс и его сервис «Блоги»).

Но если вы исследуете достаточно обсуждаемый продукт, то будет утомительно периодически отсматривать по несколько сотен материалов. Вряд ли хватит времени для чтения всего этого потока сознания. Так что процесс нужно автоматизировать. Самый явный вариант, это выявление негативных высказываний о продукте и позитивных. Задача не из простых – не просто обрисовать формальные правила отделения негатива и позитива, особенно с учетом юмора, намеков, сарказма... Но прогресс не стоит на месте, и появляются разнообразные технологии, алгоритмы и т.п. решения этой проблемы.

Однако отделение негатива от позитива оказывается не последним шагом к успеху. Допустим, удалось отделить плохое от хорошего (с нашей точки зрения) и подсчитать, чего больше. Затем на основе данных об изменении этих показателей построили график и увидели ситуацию в развитии, а заодно увидели и всплеск негатива по отношению к нашей компании, который произошел буквально «на пустом месте». Фактически мы выявили начало изменения мнения потребителей о нашем продукте. Даже не так – выявили изменение соотношения позитивных и негативных отзывов о продукте. Что дальше? А дальше нужно понять, почему такие изменения начались. Только получив ответ на этот вопрос, можно двигаться дальше и изменить ситуацию в свою пользу.

Вариантов не очень много:

- естественные причины (качество нашего продукта, новый продукт у конкурентов и т.п.);
- искусственные причины (манипулирование общественным мнением или корректировка инфополя).

Понять, что же мы такое увидели можно несколькими способами:

1) через определение момента появления негативных высказываний и изучения динамики их дальнейшего появления. Если с первого момента появилось много негативных высказываний похожей тематики – высока вероятность искусственной коррекции информационного поля;

2) через определение авторов негативных отзывов и дату появления их аккаунтов. Если все аккаунты зарегистрировались незадолго перед началом публикации негатива (примерно в один период времени), то высока вероятность искусственной коррекции информационного поля;

3) посредством исследования контента негатива. Если контент (текстовка) высказываний разных ников совпадает полностью – явно искусственная коррекция информационного поля. Если же в основном совпадает (присутствуют цитаты из других аналогов) и при этом аккаунты созданы примерно в одно время – присутствует искусственная коррекция инфополя.

### 3.11. Случайный посетитель в офисе

Рассмотрим примерный вариант действий конкурентного разведчика в случае непосредственного посещения вашего офиса. Приходит человек (разведчик) в офис и представляется секретарю давним приятелем одного из руководителей этой компании, поскольку он заведомо знает, что этого руководителя не будет в офисе достаточное время и говорит секретарю, что тот проездом и ему некуда торопиться, мол... Иван Иванович (руководитель) в курсе его приезда и просил подождать его в офисе [39].

Если разведчик не обнаружит видеослежения за проходящими или убедится из разговора по типу: «Если не дождусь Иванoviча, то куда передать привет на камеру?» А секретарь скажет, что видеонаблюдения нет, то все дальнейшие действия разведчика будут по плану «А», если выяснится или обнаружится слежение, то по плану «Б».

Работа разведчика по плану «А». Все разговоры по телефону, имена, цифры, контакты, перемещение по офису персонала (как и их анализ), визиты других лиц, рабочая обстановка и доступность к внутренней сети – все это будет под пристальным вниманием разведчика. Его не контролируют, а значит он отработает свой заход по полной. Без вышеизложенных советов секретарю разведчик в состоянии получить массу информации.

Работа разведчика по плану «Б». Вы думаете он уйдет, выявив видеослежение? Нет, но будет себя вести очень скромно, «читать» журнал и слушать, слушать, слушать. Почему? Потому что он уже засветился на камеру, и его скорый уход вызовет еще большее подозрение, а так у разведчика еще остался шанс послушать, о чем говорят в офисе, все услышанное подвергнется глубокому анализу. Не сомневайтесь в этом, как и в том, что он постарается максимально отвернуть лицо от камеры слежения.

Какую информацию можно узнать при пребывании в офисе и что будет интересовать разведчика в первую очередь? Прежде всего, это возможных сообщников. При этом они его будут интересовать как не в чем не подозревающие информаторы. Довольных всем и во всем не бывает, а по сему, проанализировав персонал, имена, повадки, мимику, разговоры и другую информацию, разведчик выберет несколько «слабых» или «недовольных» из персонала для своих целей – максимальное получение информации о компании. В большой игре (как пример) ваша компания может играть второстепенную или косвенную роль, кто знает... с какими именно целями к вам пожаловал разведчик, возможно это только маленькое звено в большой цепи, а объектом рейдерства или основная цель – это еще большая компания, с которой ваша только сотрудничает. Обладая совершенным аналитическим складом ума разведчик безошибочно определит своих «помощников».

У каждого есть слабые места и желания, именно на это и будет обращено внимание. Например, за время пребывания в офисе одна из сотрудниц (бухгалтер) обращается к секретарю и говорит, что надоело «плавиться» в офисе и она хочет в отпуск. Или водитель генерального подкатывает к той же секретарше и говорит, что мол жена уехала в командировку.

Дальнейшие действия разведчика – узнать имена, фамилии и прочие персональные данные (из примера) бухгалтера или водителя. Далее в разработке женщины-бухгалтера выясняется, что она в разводе и у нее есть ребенок, которому нужен отдых, а ее анкета есть в «одноклассниках» или в службе знакомств. С водителем еще проще – ему нужна привлекательная девушка.

С «уставшей» женщиной-бухгалтером далее последует подготовленная анкета от щедрого и влюбленного обаятельного мужчины в соцсетях или знакомствах – «случайная». Остальное дело времени. С водителем же все намного проще – невероятное количество «случайных» знакомств с подставной красивой и сексуальной девушкой. Как вы понимаете, на водителя уйдет еще меньше времени.

Немного погодя и дело техники... Бухгалтер уехала на море для оздоровления ребенка с щедрым и обаятельным, а водитель генерального искушается в ласках сексуальной девушки. Далее последует слив информации как от бухгалтера, так и доступ к документам компании в машине генерального. В той или иной интерпретации «сотрудники»-«слабости»-«искушения» может быть налажен контроль и получение интересующей информации о компании. Если вам не понятно, каким образом бухгалтер может навредить компании, при этом даже не подозревая об этом, то приведу лишь некоторые доводы: что стоит получить доступ к флешкарте (со специально установленными шпионскими программами), компьютеру (зачастую это возможно), мобильному телефону (нет проблем вообще) и т.д. – все это возможно при доверительных и близких отношениях с «щедрым и обаятельным» мужчиной (из команды разведчика).

То же самое вполне возможно проделать и с водителем генерального: получение доступа к мобильному телефону, возможность установить прослушку в автомобиль, доступ к документам (нередко водитель выполняет роль курьера), и последнее, самое простое – знать пути передвижения (конечные точки), привычки и слабости самого генерального – с водителем-то мы «дружим».

А как все начиналось? «Случайный» посетитель получил время для сбора информации о сотрудниках, по халатности как самой секретарши, так и самого руководства в обеспечении безопасности своего бизнеса и неправильной организации и инструктировании подчиненных сотрудников. Пожалуй, тут есть над чем задуматься. Ведь любая информация о компании за ее стенами – это уже проблема.

Что же должна сделать секретарь в подобных случаях? Ситуация обязывает при долгом присутствии в офисе неизвестного человека, а посему необходимо немедленно сообщить о визите посетителя руководству и убедиться в праведной цели его визита. Или же сопроводить в комнату переговоров, которая должна быть абсолютно изолирована от служебных помещений. В противном случае – не оставлять незнакомого человека в офисе и вежливо попросить его удалиться по причине внутренних инструкций пребывания посторонних в офисном помещении. Дополнительный совет секретарям – всегда спрашивать как можно больше о личности и целях визита в компанию.

### 3.12. Работа конкурентной разведки на выставках и конференциях

Для конкурентной разведки выставки и конференции – уникальный шанс получить максимальный результат за минимальное время. Происходит это потому, что множество конкурентно нужных или конкурентно опасных людей, которые обычно разбросаны географически и укрыты за барьером из секретарей и охраны, на выставке становятся доступны. Более того, на выставке заранее известно место и время появления этих людей, к тому же они внутренне настроены на общение. Прежде всего на таких мероприятиях идет охота на таких людей, как руководители компании и ее технические специалисты [67].

Полноценная работа на выставке проводится всегда группой и начинается задолго до открытия выставки. Крайне важно, чтобы перед выставкой была проделана соответствующая подготовительная работа. Наиболее частая ошибка людей, намеревающихся провести мероприятия конкурентной разведки на выставке – слабая работа на подготовительном этапе, но именно подготовительный этап может сыграть ключевую роль в дальнейшем.

Специалистами Общества профессионалов конкурентной разведки SCIP были выработаны мероприятия по работе на выставках и конференциях. Однако за время перехода к новой экономике в России уже стало очевидно, что механический перенос в отечественную практику иностранных методик во многих случаях неэффективен. В данном случае предлагаются такие варианты решений, к созданию которых подтолкнул опыт специалистов SCIP, но которые затем были адаптированы к российским реалиям и хорошо показали себя на практике в отечественном бизнесе.

Вот лишь основные моменты, на которые надо обратить внимание при подготовке и выполнении мероприятий конкурентной разведки на выставках и конференциях.

1. *Установить, что на самом деле нужно организации, и на основании этого выработать основные вопросы, с которыми будет работать на выставке группа конкурентной разведки.*

Никакая разведка (в том числе конкурентная) не может работать без целеуказания. Руководитель должен четко и однозначно поставить задачу, и лишь после этого конкурентная разведка может начать работу. И это естественно, поскольку нельзя выполнить задачу, которая не поставлена. Однако проблема в том, что умение формулировать свой вопрос – это одно из самых сложных умений, а руководитель компании не является специалистом по работе с информацией. Специалист конкурентной разведки должен помочь руководителю в постановке задачи.

2. *Установить, какие именно выставки и конференции наиболее подходят для ответа на ключевые вопросы.*

Для большинства компаний не представляется возможным побывать на всех без исключения выставках. Казалось бы, можно сориентироваться на самые известные и крупные мероприятия и не заниматься остальными вовсе. Однако практика показывает, что если компания решила выйти на какие-то новые для себя региональные рынки, она часто принимает решение участвовать в малоизвестных регио-

нальных выставках. Аналогично обстоит дело при выходе на новые товарные рынки – предприятие может начать принимать участие в выставках по тематике, ранее для него нехарактерной. Или не участвовать в выставке, но посещать ее.

Поэтому специалист конкурентной разведки не может позволить себе ограничиться привычными маршрутами, а должен внимательно изучить ВЕСЬ план выставок и конференций. Следует выбирать из него те мероприятия, в которых будут участвовать люди и предприятия, способные помочь ответить на ключевые вопросы. Разумеется, подобное планирование осуществляется с оглядкой на целевой бюджет.

*3. Спланировать, какие мероприятия на выставке надо будет посетить и какие вопросы на каждом из них следует прояснить.*

Для этого надо спланировать, как потратить ограниченное время, которое отведено на выставку, определить, какие учебные программы или презентации посетить, посмотреть, кто и когда выступает в роли лекторов. Следует помнить, что поиск ответа на ключевые вопросы – не единственная цель посещения выставок и конференций. Не менее важно установление неформальных связей и завязывание знакомств в профессиональной среде. Такие знакомства могут оказаться полезными в будущем.

При планировании мероприятий может возникнуть ситуация, когда несколько нужных и важных событий происходят одновременно. Тогда придется от чего-то отказаться. При одинаковой важности событий очевидно, что выбор лучше сделать в пользу тех мероприятий, на которых специалист конкурентной разведки максимально часто будет контактировать с объектом, желательно – в неформальной обстановке.

*4. Проработать до выставки доступные источники информации.*

Повторимся: важно помнить, что время, имеющееся на выставке, крайне ограничено. Выставка идет несколько дней, и при этом зачастую занимает большую площадь, и предлагает посетить стенды множества предприятий. Например, выставочный комплекс в Бирменгеме, в котором нам приходилось бывать, представляет собой целый населенный пункт с отдельной железнодорожной станцией. А известный специалист конкурентной разведки из Канады, член SCIP Джонатан Кэйлофф (Jonathan Caloff) приводил пример выставки, работавшей сразу на двух площадках, удаленных друг от друга на семьдесят километров. В такой ситуации нерационально тратить и без того ограниченное время на получение информации, которая и без выставки может быть получена довольно просто.

Поэтому специалист конкурентной разведки обязан проработать, как минимум, такие источники, как Интернет и внутренние источники. Даже в том случае, если к моменту начала выставки ответ на вопрос не получен, но совершенно очевидно, что он будет получен и без выставки в разумные сроки, не надо тратить драгоценное выставочное время на поиск ответа на этот вопрос. Правильнее потратить это время на получение ответов на те вопросы, на которые нельзя ответить вне выставки, либо на которые в принципе ответы получить можно, но это займет непозволительно много времени.

*5. Спланировать время отдельно для каждого мероприятия, проходящего на выставке.*

Практика конкурентной разведки показывает, что если планированию времени не уделяется соответствующего внимания, то многие специалисты увлекаются самим процессом сбора информации и банально не успевают закончить работу

в срок. Но информация – это продукт, имеющий срок годности. Как сказал один из специалистов конкурентной разведки, один лист печатного текста может стоить миллион долларов в тот момент, когда он нужен, и не стоить ничего уже на следующий день.

Если время исчерпано, то надо прекращать работу и переходить к следующей, вне зависимости от того, удалось или нет осуществить планы, которые строились в отношении того или иного мероприятия. Ведь работа, выполненная позже допустимого срока, не просто подобна по результатам полному отсутствию работы, но к тому же превращается в бессмысленную трату денег. Исключение составляют только внезапно возникшие жизненно важные для предприятия вопросы, ради которых можно составлять новые планы в ущерб предварительно составленным, вплоть до полного отказа от первоначальных планов.

Известно, что на сбор информации можно тратить не более 60–70 % всего времени, поскольку затем собранную информацию требуется обработать, осмыслить, прояснить непонятные моменты, оформить результаты в виде отчета, который ляжет на стол руководителя, и довести этот отчет до сведения руководителя.

#### *6. Подобрать членов команды для работы на выставке.*

Как мы уже говорили, главная трудность работы на выставке в том, что объем работ большой, тогда как времени на его выполнение мало. Проблема усугубляется тем, что эффективно работать может человек, владеющий темой работы, а таких людей в отделах маркетинга и сбыта или в отделе конкурентной разведки немного. Кроме того, далеко не каждый сотрудник компании пригоден для работы на выставках и конференциях по своим психологическим характеристикам, ведь на обычном предприятии нет или очень мало людей со стажем оперативной работы.

Частично снять остроту указанной проблемы можно, привлекая к работе людей, которые хорошо относятся к предприятию, пусть даже на нем не работают или работают в отделах, не связанных с темой выставки. Привлечение таких людей со стороны дает еще один плюс: они могут взглянуть на проблему свежим взглядом, поскольку не варятся в этом котле ежедневно и поэтому не находятся под давлением местных стереотипов.

Подбирая людей в команду для работы на выставках и конференциях, надо в первую очередь рассматривать специалистов из других отделов своего предприятия, и уже затем – совершенно сторонних людей. Некоторые виды информации могут получить работники администраций, другие виды – кто-то из клиентов компании. Желательно привлекать людей к работе на целый день, но на практике это удастся далеко не всегда. Поэтому не надо отказываться от услуг тех, кто может выкроить для помощи вам только пару часов. Тем более, что таких людей можно найти значительно больше, чем тех, кто будет проводить целые дни на выставке, не являясь вашим сотрудником.

В инструктаж будущих членов команды обязательно должен входить пункт, требующий неукоснительно выполнять приказы руководителя команды, и также неукоснительно соблюдать регламент по времени. Людей, неспособных работать в команде и подчиняться дисциплине, следует убеждать в важности такого подчинения, а если разъяснительная работа не даст результатов, то их, вероятнее всего, придется отстранять от участия в выставке. Максимум, как можно работать на выставке с такими людьми – это поручить им одно-единственное дело, не требующее участие команды.

### *7. Продумать, чем мотивировать помощников, привлеченных в команду.*

Самое примитивное – предлагать за помощь деньги. Этот путь значительно удорожает работу на выставке. А в сочетании с тем, что никогда нельзя заранее предугадать результат работы команды, денежные выплаты участникам команды, приглашенным со стороны, могут быть плохо восприняты руководством компании. Но разведки всего мира владеют значительно более полезным инструментом мотивации, нежели деньги: это старый, как мир, принцип «услуга за услугу».

Приходя на выставку, каждый из ваших помощников имеет какие-то свои планы. А у вас есть целая команда людей, которые работают на этой выставке. Включите те планы помощников, которые вы можете реализовать без ущерба для себя, в план своей работы. Пусть ваша команда по пути соберет какую-то информацию для помощников, в то время, когда они собирают ее для вас. Джонатан Кэйлоф отмечает, что на практике постоянно сталкивается с одной и той же проблемой: люди, которые легко вступают в контакт с чужими клиентами и конкурентами, стесняются вступать в контакт со своими собственными.

Отчасти это связано с общей стеснительностью, но значительно чаще с тем, что люди просто узнаваемы в лицо (Это, кстати, главная проблема тех непрофессионалов, которые подделывали чужие визитки, чтобы вступить в первый контакт с конкурентом. Радость от такой сомнительной тактической победы обычно проходит быстро, а вот невозможность «светиться» на выставках сохраняется довольно долго). По данным Джонатана Кэйлофа, достаточно попросить помощников выступить в ваших интересах в обмен на то, что вы получите информацию от их конкурентов и пополните свою команду ценными специалистами, причем совершенно бесплатно.

### *8. Забронировать отель максимально близко к месту проведения выставки или конференции.*

Это хорошо известное и элементарное правило действительно работает. Размещение своей команды в отеле, который расположен близко к выставке (в идеале – в том самом, где выставка и проходит, если она проходит в отеле) позволяет решить несколько проблем:

- не надо тратить время на дорогу к выставке и обратно. А значит, можно больше потратить времени на работу или хотя бы на восстановление сил;
- снижается риск, что группа будет «тянуться» на работу и пока она соберется вся пройдет немало времени. А ведь группе надо дать инструктаж и объяснить, кто с кем взаимодействует и каким образом;
- повышается вероятность встречи с объектом в неформальной обстановке – например, за завтраком или в баре;
- есть возможность прямо во время рабочего дня отнести что-то в номер или наоборот взять из номера. Это «что-то» на выставке может представлять собой увесистый пакет с рекламными материалами или ноутбук, который требовался один раз на тридцать минут, и который носить на себе весь день достаточно тяжело.

### *9. Продумать, как команда будет обмениваться информацией.*

На подготовительном этапе следует предусмотреть места встречи команды на выставке, согласовать график таких встреч, предусмотреть экстренную связь (с учетом того, что мобильные телефоны нередко не работают в выставочных пави-

льонах или работают нестабильно в силу конструктивных особенностей выставочных зданий). Тогда же продумываются формы, которые будут заполнять члены команды, чтобы обеспечить стандартизацию документов, без которой будет невозможна их дальнейшая обработка.

Даже такой момент, как транспорт, на котором члены команды будут добираться до выставки, играет существенную роль. Например, при покупке билетов для всей команды на один и тот же поезд или самолет можно выиграть дополнительное время для обсуждения планов. Только не надо забывать, что обсуждение планов в общественных местах может стать достоянием посторонних, среди которых могут оказаться заинтересованные в этой информации лица.

*10. Продумать возможность встречи с объектом до начала выставки или конференции.*

На выставке, как мы уже говорили, главный ограничивающий фактор – это дефицит времени. Всегда есть вероятность, что контакт сорвется, например, потому, что не появится подходящей возможности, чтобы переговорить с нужным человеком или тот просто не сможет приехать на выставку по каким-то своим причинам.

В то же время, часто оказывается, что объект определяется именно в процессе подготовки к выставке, но в принципе он доступен для общения и в повседневной жизни. В таком случае лучше попытаться переговорить с объектом до выставки, освободив выставочное время для работы с другой информацией. Кроме того, это позволяет обезопасить себя от риска неудачи в контакте с объектом на выставке, либо сохранив выставку как дополнительный шанс для общения, или для закрепления контакта с ним.

*11. Провести «разведку на местности» как можно раньше.*

Планы – это всего лишь прогнозы вероятного развития событий. Реальная жизнь может от них отличаться. Те, кто планировал участвовать в выставке или в конференции могут передумать, и наоборот, могут появиться участники, заявившиеся на участие в последний момент. Внезапно могут быть закрыты какие-то павильоны, и тогда выставка перемещается в другие. Может быть замена в графике учебных мероприятий. Может быть перекрыт проход между некоторыми павильонами. Много чего может пойти не по плану.

В ситуации, когда к мероприятиям «привязаны» контакты и логистика работы команды, эти изменения могут оказаться критичными. Неизбежно придется корректировать собственные планы. Лучше сделать это не тогда, когда выставка уже идет полным ходом и времени остается все меньше, а как можно раньше. Вот для этого и требуется прийти на выставку и осмотреть ситуацию на месте в числе первых, а еще лучше – вообще до официального открытия (если ваша компания участвует в выставке, это не составляет проблем).

*12. Вечер перед началом выставки – это не время для отдыха, а время для перевода команды в режим «боевой готовности».*

Джонатан Кэйлофф одним из первых указал на этот важный, но обычно упускаемый из виду момент. Частая ошибка, которая встречается на практике, – это предоставление свободного времени членам команды вечером непосредственно перед выставкой или конференцией.

«Отдыхайте, завтра нам предстоит тяжелый день», – это не те слова, которые руководитель команды должен сказать своим подчиненным. Наоборот, команду следует собрать вместе. Еще раз уточняются задачи, координируется подход к тем или иным объектам, проверяется, все ли члены команды оснащены всем необходимым оборудованием, вплоть до запасных батареек к фотоаппаратам и шариковых ручек. Все аксессуары и одежда должны быть обезличены, кроме тех случаев, когда специально следует продемонстрировать символику своей (или не своей) компании. Проверяется работоспособность техники, которую решили задействовать в работе.

Подобно тому, как во фронтовой разведке разведгруппа осматривается командиром перед выходом на задание, члены команды конкурентной разведки должны появиться перед руководителем накануне первого рабочего дня в той одежде, в которой они будут присутствовать на выставке или конференции. Это позволит, во-первых, лучше узнавать друг друга в толпе, а, во-вторых, устранить очевидные ляпы (мы сталкивались со случаями, когда члены команды по привычке брали с собой портфели или куртки с символикой своей компании).

Члены группы не должны быть обуты в новую обувь, так как им предстоит много времени проводить на ногах и просто много ходить. Работа на выставке – это целый день ходьбы. Это просто нелегко физически. Тем, у кого ноги быстро устают и отекают, следует заранее выдать компрессионные гольфы, которые можно купить в аптеке. Эти гольфы просто незаменимы для длительной работы, которая требует много ходить или стоять. Тем, у кого ноги болят, следует дать работу, не связанную с беготней или вовсе исключить их из команды заранее, поскольку все равно работать они не смогут.

Если выставка или конференция проходит не в том же отеле, где разместилась команда, то руководитель и все члены команды обязательно должны лично добраться до выставки накануне, чтобы утром не тратить время на поиск нужного места или, еще хуже, не уехать в другую сторону (и такие прецеденты бывали). Кроме того, такая поездка позволяет спланировать время, необходимое, чтобы добраться до места работы. Наш опыт показывает, что проблемы, связанные с транспортом – вроде ремонта участков дорог или закрытия целиком станций метрополитена на кратчайшем маршруте – совсем не редкое явление.

В этом же разделе затронем еще один немаловажный момент. Хорошо, если выставка проходит в павильонах, расположенных в одном месте. Может быть и так, что объекты работают на площадках, значительно удаленных друг от друга. Тогда целесообразно рассматривать это как две разных выставки и хорошо подумать, что правильнее – расплыть свои немногочисленные силы, пытаясь быть одновременно в двух местах, сманеврировать за счет времени и перебросить команду через один – два дня на другую площадку или выбрать наиболее приоритетную площадку и сосредоточиться только на ней.

Если выставка занимает большую площадь, то физические перемещения занимают столько времени, что их нельзя не принимать во внимание. Единственный выход в таком случае – тщательное планирование того, какие ключевые вопросы с какими объектами на какой день работы выставки следует отнести.

На конференциях обычно работать легче, но там возникает проблема, связанная с большим количеством участников конференции. Объект может быть так

сильно загружен общением с людьми, что подойти к нему не получается физически. Правда, этот эффект толпы и сутолоки можно иногда использовать в своих интересах, «оттерев» объект силами своей команды от остальных претендентов.

### 13. *Спланировать маршруты перемещений по выставке.*

Перемещения по выставке должны соответствовать двум принципам:

- экономить время;
- не демаскировать вашу команду конкурентной разведки.

Специалисты знают, что на выставках павильоны практически никогда не заполнены одинаково. Где-то есть более интересные стенды, где-то менее интересные. Особенно много людей толпится у стендов, на которых можно со скидкой купить что-нибудь полезное в быту. Так, на сельскохозяйственных выставках у стендов компаний, торгующих во время выставки семенами, скапливается большое количество частных лиц, а у стендов фермеров, продающих перепелов, индеек и домашних пушных зверьков много детей с родителями, которые подолгу рассматривают животных. Если маршрут перемещений к стенду объекта и обратно пролегает через такую толпу, то это значительно замедляет перемещение и отнимает много сил, даже если по планировке кажется, что этот маршрут – кратчайший.

Проблема «расшифровки» команды может быть связана с тем, что если маршрут перемещений будет пролегать мимо стенда объекта, то объект может через некоторое время обратить внимание на одних и тех же людей, проходящих мимо его стенда. Если затем он случайно увидит команду в пункте сбора, это может вызвать у него подозрения.

В связи с этим маршруты перемещения членов команды должны составляться так, чтобы избегать мест с «дорожными пробками», и при этом не пролегать мимо стендов объектов. Это значит, что правильным может оказаться не тот маршрут, который на плане выглядит как наиболее короткий. Поскольку мы говорили, что приказы руководителя группы должны выполняться неукоснительно, а также потому, что именно руководитель группы подготовлен лучше остальных членов команды, именно на руководителя возлагается обязанность спланировать маршрут, объяснить его членам команды и контролировать выполнение этого распоряжения.

### 14. *Непосредственно собирать материал во время выставки.*

Дайте поручение собирать все, что может иметь отношение к интересующим компанию вопросам. Как уже было сказано, вопросы эти назначаются до появления команды на выставке.

Собирайте все визитные карточки, рекламные проспекты и другие официально распространяемые материалы. Такая работа поручается, как правило, молодым сотрудникам, которые включаются в состав делегации компании впервые.

Выберите объект для опроса на стенде конкурента. Особенно постарайтесь обнаружить там людей, не имеющих большого опыта участия в выставках. Их можно определить по тому, что они стесняются сами участвовать в обсуждении вопросов с посетителями стенда и явно пытаются уклониться от контактов с людьми. Чаще всего это специалисты в технических вопросах, и их берут на выставку, чтобы прояснить или понять особенно сложные вопросы именно технического плана. Таких людей обычно следует держать под присмотром более опытных в работе выставочников, но нередко это правило игнорируется. Если начать задавать

такому специалисту «наивные» вопросы, он станет доказывать преимущества своего продукта, увлечется и снабдит собеседника очень важной информацией.

Правда, иногда эти сторонящиеся людей участники могут оказаться сотрудниками службы безопасности, но это легко установить по тому, как глубоко человек знает продукцию своего предприятия. Обычно для того, чтобы отличить сотрудника службы безопасности конкурента от технического специалиста, достаточно отправить к нему в качестве «передового отряда» симпатичную девушку, которая находится «в теме» и задаст пару вопросов по нюансам продукции конкурента. Если выявленный человек на самом деле окажется сотрудником службы безопасности, то придется ждать, когда он куда-нибудь уйдет, например, на обед. Если же конкурент специально озаботился тем, чтобы технический специалист ни на минуту не оставался без сопровождения сотрудников службы безопасности, то от идеи контакта с ним лучше отказаться. В противном случае специалисты службы безопасности насторожатся и в результате не дадут работать и с остальными объектами на своем стенде.

Глядя на стенд конкурента, обратите внимание, в какой части зала расположен этот стенд, какого он размера, как оформлен. Соотнеся это с финансовыми возможностями конкурента и расценками, принятыми на выставке, можно понять, насколько большое внимание конкурент уделяет своему продукту и его «раскрутке» вообще.

*15. Расспрашивать свою команду как можно чаще о том, что где случилось, кто и что увидел.*

Намечайте время следующего сбора команды при предыдущей встрече. Еще раз повторимся: выбирайте для этого места, которые не бросятся в глаза вашим конкурентам, и ни в коем случае не собирайте команду вместе на вашем стенде или вблизи него. В процессе работы ведите себя естественно. Вы не совершаете ничего противозаконного, а всего лишь не хотите насторожить своих конкурентов. Поэтому не надо нервничать, оглядываться по сторонам, и тем более приклеивать усы, поднимать воротники и надевать темные очки. Вы – обычные посетители выставки, такие же, как все.

Предложение организовывать периодические сборы своей команды во время работы выставки применимо лишь к выставкам, проводимым внутри России. На зарубежных выставках серьезного уровня, например, авиакосмических салонах или выставках вооружений подобные встречи, где бы они не проходили во время шоу – на самой выставке, в отеле, в кафе или где-то еще, будут в обязательном порядке прослушиваться и записываться контрразведкой страны пребывания. Исходите из понимания этого факта. Это нормальная практика, принятая во всех развитых странах.

Делайте записи во время выставки, потому что потом объем информации будет столь большим, что невозможно станет что-либо вспомнить. Но не забывайте эти записи в отеле, на радость службе безопасности отеля и конкурента. А если вы проводите такую работу на зарубежной выставке, то тем более не оставляйте свои записи без присмотра. Вы действительно не делаете ничего противозаконного, но для того, чтобы в этом убедиться, местной контрразведке придется сначала потратить силы на внимательное чтение ваших конспектов. Стоит ли загружать дополни-

тельной бесполезной работой столь занятых людей? А если ваши конспекты демаскируют сферу интересов вашего предприятия, то тем более не надо оставлять их в отеле.

Это же касается и ноутбука. На ноутбуке, который вы берете на выставку, не должно быть ничего. Кроме чистой операционной системы и прикладных программ. Все данные должны храниться на внешнем носителе. Идеальным вариантом можно считать внешний жесткий диск для ноутбука с USB-приводом. Он очень вместительный, но при этом тонкий и легкий.

Старайтесь составить полную картину по интересующим вас вопросам. Думайте о том, как закрывать «брешь» в информации. Проверяйте ранее сделанные гипотезы. Придумывайте новые подходы. И снова, и снова спрашивайте свою команду при каждой возможности, потому что сначала вам расскажут то, что считают главным, а затем то, что считают второстепенным. Только вот это «второстепенное» на самом деле может оказаться тем самым самородком, который дороже всего «ранее намытого золота».

Посетите все имеющие отношение к вашей теме семинары и презентации, включая те, которые не были запланированы заранее (для этого, разумеется, надо внести коррективы в имеющиеся планы и выделить людей). Расписание этих мероприятий известно заранее, но бывают замены и переносы уже в процессе выставки, поэтому расписание семинаров и презентаций надо периодически отслеживать в течение дня. Не забывайте, что докладчики очень гордятся своими докладами и готовы с любовью рассказывать о предмете своего проекта по окончании презентации. Часто их удается «разговорить» более подробно. Если задавать вопросы грамотно, то почти наверняка можно получить дополнительную информацию. Иногда случайно могут быть «выболтаны» и секреты фирмы.

Кстати, постарайтесь своих докладчиков, если они не очень опытные в выставках, не оставлять без присмотра более опытных и не столь увлеченных предметом товарищей. Вообще не стесняйтесь задавать вопросы и высказывать свое мнение. Практика показывает, что таким образом на выставках и конференциях можно получить колоссальное количество информации. Надо просто спросить. Это очень легко. И крайне эффективно.

*16. Уделите особое внимание посещению стенда конкурента в качестве посетителя.*

Это может дать вам неоценимую возможность провести сравнение своего бизнеса с бизнесом конкурента и дать иногда факты, которые заполнят информационные бреши. Вы можете узнать что-то новое о действиях конкурента, его технологиях, новых разработках, отказе от разработок, о продвижении продукта, представлениях о морали, связях и т.д.

Слушайте, что говорят ваши существующие и потенциальные покупатели. Это может оказаться великолепным источником идей по улучшению продуктов, выпускаемых сегодня и по развитию новых. Это может быть и источником информации о продуктах конкурентов, о появлении новых конкурентов.

*17. Беседовать с членами команды в течение суток после окончания работы на выставке или конференции.*

Практика показывает, что не все полезные данные вносятся в специальные формы, которые заполняются членами команды на выставке. Отчасти это происхо-

дит потому, что могут случаться события, которые не были предусмотрены формой. Отчасти потому, что некоторые мысли приходят уже после того, как некое событие произошло, так как надо, чтобы мысли «улеглись в голове».

Во время таких бесед можно получить ответы на некоторые неотвеченные вопросы, а главное, – наметить новые ключевые вопросы, которые следует прояснить в будущем. Удобно проводить такие беседы по дороге в аэропорт или на вокзал, а также в поезде или самолете – но вновь с оглядкой на то, чтобы случайные соседи не были в курсе этой беседы.

*18. Поделиться, в пределах возможного, результатами с коллегами как внутри компании, так и вне ее, и попытаться получить их совет и подсказку.*

Практикой неоднократно доказано, что чем больше вы делитесь с людьми своими мыслями, непонятными вопросами и вариантами их решений, тем больше эти люди склонны рассказать вам. Иногда можно получить ответ, который совершенно неожиданно знает собеседник, потому что он когда-то сталкивался с похожей ситуацией.

Конечно, деликатную информацию выбалтывать нельзя, но далеко не всякая информация, особенно если ее обезличить, является деликатной. Специалисты по работе с информацией знают, что обмен мнениями позволяет каждому приблизиться к коллективному опыту и обогащает каждого из участников.

*19. Уменьшить ваши записи до тезисов и соотнести их с тем, что важно для вашей компании.*

На основании этого анализа составьте короткий, ориентированный на принятие управленческого решения доклад и обеспечьте доставку копий этого доклада тем, кто должен принимать это решение. Доклад в идеале должен позволить руководителю создать конкретный план мероприятий, назначить ответственных за его выполнение, установить сроки и организовать проверку исполнения.

*20. Извлечь все имеющие пользу контакты из собранных материалов и включить их в вашу базу данных по экспертам.*

Речь идет о том, что при работе с любыми источниками информации вы должны сохранять информацию об экспертах в какой-либо области. Подобный подход позволяет при необходимости немедленно обратиться к специалисту по конкретному вопросу за консультацией. В компаниях уровня «Моторола» и «Майкрософт» – признанных лидерах конкурентной разведки – база данных экспертов содержит тысячи фамилий со всего мира.

### **3.13. Конкурентная разведка в личном общении**

Кроме всего прочего, специалисту конкурентной разведки полезно располагать навыками интервьюирования, способными повысить эффективность «полевых» изысканий. Суть дела не только в том, чтобы задавать правильные вопросы. Важно уметь располагать к себе людей, обладающих нужной информацией.

Для этого необходимо:

– поддерживать дружескую и непринужденную манеру общения; никогда не допрашивать собеседника «с пристрастием», лучше, чтобы он вообще не дога-

дывался, что его интервьюируют; вопросы должны составлять естественную часть дружеской беседы;

- располагать некоей полезной для собеседника информацией, которую можно предложить в обмен за интересующие вас сведения добровольно, а не в форме бартерной сделки, не допуская при этом разглашения конфиденциальной информации;

- вести беседу так, как если бы вы почти ничего не знали об интересующем вас объекте, поскольку это возбуждает у собеседника желание изложить известные ему сведения подробнее;

- не задавать вопросов, на которые можно ответить просто «да» или «нет», характер вопроса должен требовать развернутого ответа;

- при неудовлетворяющем вас ответе желательно задать тот же вопрос в иной формулировке;

- не задавать наводящих вопросов типа «Не кажется ли вам, что компания ХХХ испытывает финансовые трудности?», которые подтолкнут собеседника к ответу, оправдывающему ваши ожидания;

- упоминать в беседе об интересующих вас слухах, которые могут вызвать у собеседника желание сообщить более полную информацию по данному вопросу;

- не прерывать собеседника, излагающего вам интересные сведения, и не заполнять внезапную паузу собственными рассуждениями; произвольная пауза может вынудить собеседника к сообщению более подробной информации;

- помнить, что непринужденное обсуждение проблемы уже после заданного вопроса порой приносит самую ценную информацию;

- в заключение спросить у собеседника о возможных источниках дополнительной информации по заданному вопросу.

Не следует забывать, что людям свойственны предубеждения. Инженер убежден в преимуществах своей технологии, промышленные ассоциации склонны к положительной оценке своих отраслей, в то время как аналитики и журналисты чаще придерживаются критических позиций. Поэтому служба КР должна учитывать мотивы представления тех или иных данных и, при необходимости, обращаться к альтернативным источникам [23].

Все эти рекомендации проверены на практике и доказали свою эффективность. Следование им значительно повысит эффективность работы специалистов конкурентной разведки. Тем не менее, если не работать с первичными источниками, многие вопросы остаются без ответа, потому что опубликованная информация часто оказывается устаревшей и теряет актуальность к моменту выхода в свет. Ничто не может заменить контакты с людьми, обладающими знанием деталей о конкуренте и об отрасли.

Некоторая часть информации, собранной о конкуренте, окажется бесполезной. Иногда информация даже может оказаться полностью ложной и повести неосторожного исследователя по ошибочному пути. Однако, по мере приобретения опыта, специалист конкурентной разведки будет ошибаться все реже.

В то же время разведывательная информация – это не сведения вообще. Она должна служить достаточным основанием для принятия решения. Дело не в том, чтобы собирать информацию под некоторый неизвестный пока стратегический вы-

бор руководства, разведка начинается тогда, когда совершенно ясно, что нужно разведать.

Увлечение сбором нецелевой информации отрицательно влияет на выполнение конкретных заданий. Если накопление информации в работе превалирует, то подразделение конкурентной разведки в любой фирме повторяет судьбу многих экономистов-теоретиков: все красиво и умно, но бесполезно.

Из многочисленных публикаций по проблемам конкурентной разведки можно извлечь мнение, что наилучшее соотношение объемов работ по заданиям и по мониторингу – 80 % и 20 %. Вряд ли эти цифры должны выдерживаться в точности, но совершенно очевидно, что на выполнение конкретных заданий следует расходовать основную часть усилий и ресурсов. Конкурентная разведка – такая же работа, как доставка товара на склад или приготовление обеда. И то, и другое нужно делать вовремя [11].

Позволим себе дать несколько советов.

1. Личность системного администратора предприятия должна быть если *не засекречена*, то, по крайней мере, не афишироваться. В противном случае при осуществлении недружественных действий в отношении компании, у нападающей стороны появляется возможность быстрой нейтрализации тем или иным способом человека, который способен находить, уничтожать или изменять информацию в системе, что резко снижает способность компании к сопротивлению.

Кроме того, системный администратор – *носитель информации* о доступе практически ко всем конфиденциальным данным, поэтому при определенных обстоятельствах он может быть подвергнут давлению криминального характера. Наконец, знание должности, имени и электронного адреса человека открывают широкий простор для деятельности «социальных инженеров», манипулирующих собеседниками и моделирующих мнимую ситуацию для того, чтобы заставить его выдать нужную информацию.

Подобные знания могут, например, позволить злоумышленнику задавать вопросы пользователям компьютерной сети предприятия о паролях доступа в систему от имени администратора сети. Причем сделать это можно как по телефону, так и по электронной почте. Редкий пользователь, увидев, что электронное письмо пришло с адреса системного администратора, станет проверять его истинный источник и обратный адрес, особенно в конце рабочего дня и при наличии внешне достоверной формулировки вопроса.

Изменения в средствах коммуникации не только облегчили общение людей между собой вопреки расстояниям и отсутствию личного знакомства между людьми, но и создали новые возможности для получения конфиденциальной информации через достаточно очевидные бреши в системе защиты предприятий. Конечно, это не призыв ограничить общение, однако следует принять ряд мер к тому, чтобы, сохранив плюсы такого общения, избавиться от минусов:

- запретить сотрудникам в личных целях использовать адрес электронной почты на корпоративном домене;
- рекомендовать применять в корпоративных именах нейтральные ник-имена, что усложнит идентификацию пользователя, решившего опубликоваться на других ресурсах;
- проводить с сотрудниками разъяснительную работу о важности соблюдения правил безопасности;

– регулярно проводить мониторинг Сети для своевременного выявления нарушений установленных правил.

2. Все сегодня активно пытаются продать. Как показывает практика, человек, сидящий на телефоне и обрабатывающий заказ, видит только план продаж и вряд ли вычислит конкурента, который изображает клиента. Иногда достаточно просто сыграть роль непрофессионала: «Я в этом не специалист, мужу прийти некогда, а вы все тут знаете». И собеседник начинает рассказывать о том, сколько будет стоить услуга в том или ином исполнении.

Если есть возможность, имеет смысл найти хороших знакомых в реально существующих компаниях, которым могла бы быть интересна данная продукция, и попросить разрешения использовать их имя.

Можно создать «виртуальную фирму». Так, сотрудники компании, занимающейся строительными материалами, для получения информации о конкурентах выдумали некую региональную фирму. «Разведчик» выдавал себя за ее представителя в Москве, у него были визитки с номером телефона (арендуемая квартира), адрес и e-mail. Как правило, региональные представители в качестве офиса используют съемную квартиру, чтобы это не вызвало подозрений. Сотрудник посещал основных конкурентов и собирал необходимую информацию, по мере необходимости звонил и запрашивал цены. При этом то, насколько долго удастся морочить голову конкурентам таким образом, зависит от ваших актерских способностей.

Наконец, превосходным источником данных являются сотрудники, уволившиеся из компаний-конкурентов. Для этого используются реальные или липовые объявления в прессе о наборе персонала с хорошей зарплатой, составляется перечень фирм-конкурентов и инструктируется кадровик. По результатам бесед с бывшими сотрудниками конкурентов, составляются соответствующие досье. Например, узнав один раз о системе их скидок, можно долгое время, пользуясь «открытой» частью прайс-листа, иметь представление об их ценовой политике.

Самое сложное – узнать расценки конкурента, когда у него фактически не существует прайс-листа. Речь идет о проектах (например, консалтинговых), где цена в каждом конкретном случае определяется путем переговоров. Разница в цене конкурентных предложений бывает значительной и, соответственно, может повлиять на решение клиента. В основном компании используют «ходячие» источники информации – консультантов, которые часто меняют место работы.

Вот несколько способов мониторинга цен. Во-первых, раз в квартал проводится анализ цен поставщиков оборудования (вендоров). Политика вендоров и их ценовые программы достаточно прозрачны: важно, чтобы у партнера не было проблем, кроме того, неразумно делать ставку на какую-то одну компанию и предоставлять партнеру неоправданные преференции.

Во-вторых, большую пользу приносит разбор результатов тендера. Каждый выигранный или проигранный тендер – это информация о ценах конкурентов, которая озвучивается при вскрытии конвертов.

3. Для того чтобы понять, как действует конкурент, надо знать его сильные и слабые стороны, выстроить схему его действий. Если кто-то полагает, что ситуация на рынке изменяется сама по себе – ему нечего делать в конкурентной разведке. Следует всегда подозревать, что эту ситуацию изменили твои конкуренты, действуя не спонтанно, а вполне сознательно. Но конкурентная разведка – это не слежка за

конкурентами. Она принципиально отличается от тотального вынюхивания, каким страдают государственные спецслужбы во всех странах мира.

Разведывательная информация отличается от обычной тем, что она – целевая. Это не сведения вообще, а информация, служащая достаточным основанием для принятия вполне конкретного решения.

Конкурентная разведка изучает только изменения. Если на рынке все спокойно, цены не меняются, все конкуренты довольны занятыми ими рыночными нишами, не пытаются переделывать рынок – конкурентная разведка лишь перепроверяет, действительно ли это так? Не происходит ли что-нибудь, предваряющее будущие изменения цен и ассортимента [11] ?

4. Что касается личной информации, то нужно проводить постоянный ее мониторинг и чистить, чистить, чистить... Технологий и методов «чистки биографии» (как личной, так и деловой, в том числе и юридического лица) хватает, хороших специалистов в этой области – тоже. Единственное, что можно посоветовать – не занимайтесь самолечением, обратитесь к профессионалам.

Только постоянная профилактика информационного фона (включающая размещение контрматериалов), защита жизненно важной информации, мониторинг основных информационных источников в совокупности с комплексом организационно-технических мероприятий является реальной возможностью противодействия анонимным компромат-атакам. При выявлении потенциально уязвимых мест необходимы меры по блокировке возможных негативных материалов, тем более, что методы для этого существуют и давно и успешно используются. Один из них – доведение концентрации компромата (реального) на себя в инспирируемом (так называемом блокирующем) материале до абсурдной величины. При соответствующей подаче он будет восприниматься, как фарс. Завалите потребителя негативом выше крыши – и он его отторгнет.

5. Поскольку конкурентная разведка затрагивает деликатные вопросы работы предприятий, следует признать, что в любой стране, в том числе в России, в ее деятельности объективно существует «серая зона», которая формально не выходит за рамки закона, но осуждается обществом. Порой это осуждение способно принимать формы громкого скандала и может служить пищей для газет, телевидения или депутатов, которые ищут тему для своей предвыборной кампании.

Если представлять себе, как устроена изнутри эта «серая зона», то, возможно, удастся понять и принципы работы в ней. Тогда специалист конкурентной разведки сможет сознательно выбирать стереотип своего поведения в каждой конкретной ситуации, с учетом всех рисков – как краткосрочных, так и долгосрочных. Как правило, настоящие специалисты конкурентной разведки, все без исключения, обучены комплексной оценке рисков, поэтому они в состоянии правильно оценивать и угрозы, с которыми сталкивается профессиональное сообщество.

В современном мире вы должны хорошо знать своих конкурентов и свои рынки, должны обладать этим знанием в масштабе всего земного шара. Вы должны знать, какую цену на свою продукцию назначают ваши конкуренты даже на другом конце света, каковы их затраты на сырье, насколько высокого качества их товары, каковы их новые разработки. Если вы не имеете ни этой, ни другой информации о конкурентах, то ничем не отличаетесь от генерала, который приказывает своим войскам идти на минное поле, не догадываясь о существовании мин.

6. Чтобы получить эффективную конкурентную разведку, необходима специализированная формальная организация, члены которой отвечают исключительно за профессиональный сбор, классификацию, анализ и распространение информации о действиях конкурентов. Конкурентная разведка достаточно важна для того, чтобы занимать сотрудников полный рабочий день.

Между этими сотрудниками и остальными работниками компании необходимо создать некоторую дистанцию. Общеизвестно, что работникам организации, особенно успешной, не составляет труда поддерживать существующее положение вещей, выносить быстрые суждения о том, что работает, а что нет, прибегать к наиболее удобным методам ведения дел и т.п. С учетом изложенного, деятельность по конкурентной разведке должна стоять особняком от подобного стиля мышления и быть для него противоядием.

7. Как российские, так и зарубежные специалисты убеждены, что изучение книг, прессы и других источников в мирное время может обеспечить получение до 80 % всей информации, необходимой для проведения внешней политики. По самым грубым расчетам около 80 % разведывательной информации добывается в результате изучения обычных, всем доступных источников – книг, газет, журналов, Интернета и т.п. В качестве основного аргумента приводится высказывание адмирала Захариаса – шефа разведслужбы американского флота во время второй мировой войны о том, что 95 % информации можно почерпнуть из официальных, открытых источников.

Как показывает практика, анализ открытых источников позволяет выявить порядка 60–70 % информации, относящейся к общетеоретическим и общетехническим вопросам и составляющей исходную базу при решении научных, технических, производственных или бизнес проблем. Такая информация позволяет иметь представление лишь о том, какие задачи и на какой общетехнической базе могут решаться, но не позволяет ответить на вопрос: как будет решена та или иная конкретная проблема. Эта информация обеспечивает необходимый «средний» уровень знаний о проблеме, подготовки кадров любой квалификации, но не раскрывает наиболее важных и перспективных разработок, методов и приемов работы, намерений ваших оппонентов, особенностей технологий и т.п.

В условиях острой конкуренции и угрозах, более свойственных российскому бизнесу (местные власти, правоохранительные органы, судебные органы, соблюдение законодательства и т.п.), действует множество технологий, существенно ограничивающих возможности доступа к действительно достоверной информации. Какими плюсами и минусами обладает информация из открытых источников?

1. Система стратегической коммерческой разведки практически не способна выявлять и осуществлять противоборство угрозам и рискам, непосредственно посягающим на деятельность компании, относящимся к сфере контрразведки или службы безопасности.

2. Служба безопасности компании в силу своей специфики и направленности не в состоянии выявлять и осуществлять противоборство угрозам и рискам рыночного характера, не посягающим непосредственно на деятельность компании, но значительно влияющим на ее эффективность в бизнесе. За исключением, конечно, тех случаев, когда в структуру службы безопасности специально включены специалисты-профессионалы по бизнесу компании, на которых возлагается задача по исследованиям именно таких рисков, угроз и возможностей.

Фактически речь идет о разведывательном обеспечении двух совершенно отличных и разнонаправленных друг от друга функций компании. Оба направления разведывательного обеспечения чрезвычайно важны для успешности и эффективности бизнеса.

Следует иметь в виду, что западные системы сбора разведывательной информации направлены на повышение конкурентоспособности компании и в большей степени ориентированы на достижение конкретных целей бизнеса в долгосрочной перспективе в отличие от их аналогов в России и странах СНГ.

8. Типичной «болезнью» отечественных разведывательных систем выступают два фактора:

– ошибочное отнесение функций стратегической коммерческой разведки не к стратегическому менеджменту, а к функциям службы безопасности, ведь само понятие разведки ассоциируется у нас прежде всего со спецслужбами, и кто же, как не бывшие спецслужбы, способен качественно осуществлять разведку?

В этом случае функции коммерческой разведки фактически передаются в службу безопасности, не взирая на разницу исследуемых сфер и факторов риска. Однако ввиду уже рассмотренных нами обстоятельств, служба безопасности в подавляющем большинстве случаев не способна эффективно обрабатывать стратегические рыночные риски внешнего окружения, оставляя предпринимателя с собственным знанием рынка и интуицией, наедине со всем спектром рыночных рисков, угроз и возможностей.

Следует помнить, что размещение структуры коммерческой разведки в структурах службы безопасности во всех случаях существенно ограничивают ее возможности по выявлению и использованию информации о рыночных рисках внешней конкурентной среды;

– вторым фактором, существенно снижающим эффективность системы стратегической коммерческой разведки, является нацеливание этой системы исключительно на конкурентов.

При этом, как правило, игнорируются прочие риски, угрозы и возможности, способные значительно повысить эффективность компании, например, технологии, инновации, новые рынки сбыта, новые возможности бизнеса в долгосрочной перспективе и т.п. В этом случае всегда существует опасность технического (технологического) отставания и утраты стратегического превосходства в средне и долгосрочной перспективе.

9. Особенность современной российской конкурентной разведки состоит в обслуживании позиционной конкурентной борьбы, в отражении атак конкурентов, но не в подготовке наступления на них. Ее главная идея – направлять усилия на построение эффективной картины, а не на попытки докопаться до истинного положения дел. Последнее либо слишком изменчиво, либо на выяснение его не хватит времени.

## Глава 4. Международная политика ценообразования

### 4.1. Систематизация видов мировых цен

Маркетинговое управление ценами на международных рынках имеет ту же самую структуру, что и на национальном рынке. Вместе с тем появляются новые элементы: правительственная политика по защите внутреннего рынка; валюта, используемая при совершении сделки.

Интернациональная стоимость – это общественно необходимые затраты труда на производство товара при среднемировых общественно нормальных условиях производства и среднемировом уровне производительности интенсивности труда. Она формируется преимущественно под влиянием условий производства в тех странах, которые являются главными поставщиками товара на мировой рынок, и лежит в основе формирования мировой цены.

Под мировой ценой понимается денежное выражение интернациональной стоимости реализуемого на мировом рынке товара. Мировая цена характеризуется следующими признаками:

- по такой цене производятся крупные экспортные и импортные сделки на условиях обычных для большинства товарных рынков;
- это цена, используемая в регулярных сделках на важнейших рынках;
- также это цена товаров в таких сделках, платежи по которым ведутся в свободной торговле наличными в свободно конвертируемой валюте в рассматриваемый период.

На мировом рынке существует множественность цен, т.е. цены на одинаковый товар в одно и то же время могут заметно различаться. На уровень мировых цен воздействуют валюты платежа, условия расчета, характер поставки, место и время продажи и многие другие экономические и неэкономические факторы.

Ориентиром для участников внешней торговли при определении цен на свои товары служит два вида цен: публикуемые и расчетные.

К первому виду цен относятся цены, сообщение о которых можно почерпнуть в специальных и фирменных источниках информации. К публикуемым ценам относятся:

- справочные цены;
- биржевые котировки;
- аукционные цены;
- цены, приводимые в общих статистических справочниках;
- цены фактических сделок; цены предложений крупных фирм.

Расчетные цены применяются тогда, когда отсутствует необходимая ценовая информация, на основании которой может быть произведено обоснование внешне-торговой цены по конкретной сделке. Расчет делается на основании данных, публикация которых носит регулярный и официальный характер. К ним относятся индексы экспортных и импортных цен, индексы внутренних оптовых цен. Они публикуются статистическими ведомствами развитых капиталистических стран по широкому кругу товаров и товарных групп. Индексы цен – это относительные показатели, которые характеризуют их изменение в течение определенного периода времени.

Расчетные ценовые показатели можно также почерпнуть из среднестатистических экспортных и импортных цен, исчисленных на основе данных внешнеторговой (таможенной) статистики. Делается это путем деления суммарной стоимости товара на его количество. Таким образом, получают показатель удельной стоимости товара.

## 4.2. Принципы определения внешнеторговых цен

Установленные цены на товар – это процесс, состоящий из шести этапов:

1. Тщательно определяются цели.
2. Фирма выводит для себя кривую спроса, показывающая вероятные количества товара, которые удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Чем неэластичнее спрос, тем выше может быть цена, назначаемая фирмой.
3. Рассчитывается изменение суммы издержек при различных уровнях производства.
4. Изучаются цены конкурентов.
5. Выбирается один из методов ценообразования.
6. Устанавливается окончательная цена товара.

Существуют различные методики установления внешнеторговых цен. Один из подходов заключается в определении цены на базе собственных издержек производства (они включают стоимость сырья, материалов, топлива, амортизационную часть стоимости машин и сооружений, заработную плату) плюс средняя прибыль. Другим подходом является обеспечение целевой прибыли. Устанавливаемая цена должна обеспечить желаемый процент прибыли на капитал.

Следует также принять во внимание практику фирм на рынке по ценам на предлагаемые товары. При расчете исходной цены фирмы пользуются различными подходами к проблеме ценообразования. Один из таких подходов – установление цены по географическому принципу, второй – установление цен со скидками и зачетами, когда фирма предоставляет скидки за платеж наличными, за количество, функциональные и сезонные скидки, производит зачеты. Третий подход – установление цен на новый товар, когда фирма предлагает защищенную патентом новинку в рамках стратегии либо «снятия сливок», либо прочного внедрения на рынок. Четвертый – установление цен для стимулирования сбыта, когда фирма либо решает прибегнуть к использованию «убыточных лидеров», либо к ценам для особых случаев, или предлагает скидки наличными. Пятый – установление дискриминационных цен, когда фирма назначает разные цены для разных покупателей, на разные варианты товара, для разных мест и разного времени. Шестой – когда фирма устанавливает цены на дополняющие товары, обязательные принадлежности и побочные продукты производства.

**Установление цен на новый товар.** Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов защищенного цикла товара. Этапы эти следующие: внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад. Особенно большие требования предъявляет этап выведения товара на рынок.

**Установление цены на подлинно новинку.** Здесь для фирмы, выпускающей на рынок защищенную патентом новинку, есть возможность применить либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок.

Первая стратегия предполагает установление на новинки высоких цен. Вторая стратегия предполагает установление фирмой на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большего числа покупателей и завоевание большей доли рынка.

**Установление цены на новый товар-имитатор.** Фирма, которая приняла решение о производстве нового товара-имитатора, должна наметить пути его внедрения на рынке, комбинируя показатели качества и цены.

**Установление престижной цены.** Всемирно известные фирмы, обладающие хорошей репутацией, часто устанавливают на свои товары завышенные цены, несмотря на то, что по своим свойствам и качеству эти товары равнозначны аналогичным товарам других фирм. В этих случаях потребитель платит за престиж фирмы, а ее ценовая политика носит название политики престижных цен.

**Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.** Когда товар у фирмы является частью товарной номенклатуры подход к ценообразованию, естественно, меняется. Фирма будет стремиться обеспечить получение максимальной прибыли по всей номенклатуре выпускаемых на рынок товаров.

**Установление цены на дополняющие товары.** Многие фирмы наряду с основным товаром предлагают на рынок ряд дополняющих вспомогательных изделий.

**Установление цены на обязательные принадлежности.** Ряд отраслей промышленности производит так называемые обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным товаром. Фирмы-производители основных товаров (станков для бритья, фотокамер) придерживаются тактики назначения на них низких цен и высоких цен на обязательные принадлежности.

**Установление цен на побочные продукты производства.** Технологии производства ряда химических товаров, нефтепродуктов, переработка мяса и т.д., связаны с появлением разного рода побочных продуктов. Часто эти продукты по той или иной причине не могут быть фирмой переработаны и потому не имеют для нее ценностной значимости, а избавление от них обходится недешево. Конечно, это должно сказаться на цене основного продукта.

Коммерческие поправки к внешнеторговым ценам:

1) поправки на уторгование. Первоначальное предложение фирмы на товар, как правило, дается по завышенной цене, равно как и цены, приводимые в каталогах и прейскурантах. Первое, с чего начинает покупатель переговоры о цене, – это получение скидки. Определение величины скидки на уторгование в каждом конкретном случае требует тщательного анализа большого комплекса самых разнообразных ценообразующих факторов;

2) поправка на количество. Анализируя приведение цен к единому знаменателю, следует учитывать количество товара, за которое берется эталонная цена. Давая запрос на интересующий товар, не рекомендуется называть предполагаемое количество. В запросе надо указать меньшее количество. Надо помнить, что расходы в производстве товара зависят от количества: чем оно больше, тем расходы на единицу меньше. Поэтому снижение издержек производства и реализации товара является объективной предпосылкой для применения скидок на количество;

3) поправки на условия платежа. Отношения между партнерами во внешней торговле оформляются контрактами купли-продажи, в которых определяются взаимные обязательства по осуществлению платежа за поставленные товары. Платежи могут быть наличными или в кредит, а формы платежа – аккредитивная, инкассовая, по открытому счету чеками. Расчеты могут вестись банковскими переводами. Приведение цен по условиям платежа зависит от степени выгодности этих условий. Наиболее выгодным для продавца и наименее выгодным для покупателя является платеж наличными. В этих случаях продавец предоставляет покупателю скидку с цены. Любые другие формы платежа означают его отсрочку, что равносильно кредитованию покупателя продавцом;

4) поправка на место поставки. Все конкурентные цены должны быть приведены к ценам «ФОБ» или франко-порт, т.е. к единому месту поставки товара, а также должны быть выражены в одной валюте. Учет расходов по транспортировке товара имеет большое значение при определении цены. И здесь играет существенную роль расположение партнеров по отношению друг к другу и к центрам мировой торговли. Выгоды и невыгоды такого расположения могут делиться поровну (принцип взаимной выгоды). При превышении спроса основная нагрузка транспортной составляющей ложится на покупателя (при конкурентном принципе деления выгод и невыгод), и наоборот. Определяя величину транспортной составляющей в экспортных и импортных ценах, надо иметь в виду действующий в товарном обмене принцип, по которому транспортные расходы на территории поставщика (от места производства товара до национальной границы экспортера) или покупателя (от места ввоза до места потребления) не оказывают влияния на экспортные и импортные цены. Мировые цены определяются на условиях франко-порт страны экспортера или импортера;

5) поправки на сроки поставки. В сути величины поправки на срок поставки заложен учет в издержках производства, динамика изменений заработной платы и цен на материалы и темпы инфляции. Вводится поправочный коэффициент на сроки поставки. Чем длиннее срок изготовления и поставки, тем этот коэффициент больше;

6) поправки на сезонность. Под сезонной скидкой понимают уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года;

7) поправка на инфляцию. С течением времени в странах произошли инфляционные процессы. Причем, как правило, разной степени. Поэтому необходимо сделать поправку к найденным конкурентным ценам на инфляцию. Кроме того, надо принять во внимание и соотношение национальных валют друг к другу тогда и в настоящее время;

8) существуют и другие скидки с конкурентной цены: функциональные, зачетные и др. Функциональные скидки производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета. Под зачетами понимают другие виды скидок, стимулирующие сбыт товаров. Например, товарообменный зачет – это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Он наиболее часто применяется при торговле автомобилями и некоторыми другими товарами длительного пользования.

Учет других факторов при расчете внешнеторговых цен. Из других факторов следует отменить прежде всего влияние на методы ценообразования характера связей партнеров друг с другом, которые складываются в ходе торгово-экономического сотрудничества (устойчивость, длительность поставок, объем дополнительных работ по освоению реализованной продукции, доверительность и т.п.). Способы установления цен в таких контрактах иные, чем по разовым контрактам, по единичным связям.

В различных видах контрактов купли-продажи цены устанавливаются по-разному: твердые; с последующей фиксацией; скользящие. Практика составления контрактов и условий в них, а также способов установления цен на реализуемые товары стремится к тому, чтобы равномерно распределить между поставщиком и покупателем экономические риски, связанные с выполнением контракта и, следовательно, балансировать интересы сторон.

Выбрав ценовую политику, фирма намечает пути ее реализации, тактические действия, которые могут иметь следующие варианты:

- избегать снижения цены на свою продукцию ниже суммы издержек на ее производство;
- стремиться к установлению цен на свою продукцию ниже, чем у конкурентов;
- следовать за рыночной ценой;
- устанавливать цены на уровне цен определенного конкурента;
- назначать цены так, чтобы получить рассчитанную прибыль.

Возможны и другие решения при определении политики цен или их комбинация.

### **4.3. Ценовая стратегия, соответствующая рынку**

Суть ценовой политики в маркетинге состоит в том, чтобы устанавливать на товары такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить конкурентоспособность товаров по ценовым показателям, обеспечить намеченный объем прибыли и решить другие задачи.

Факты, влияющие на ценообразование при осуществлении маркетинга на национальном рынке:

1. *Цели ценообразования.* Здесь две фундаментальные проблемы:
  - кто определяет цели ценообразования в различных странах (головная компания или филиал в принимающей стране);
  - должны ли эти цели быть одинаковыми в этих странах или должны варьироваться в зависимости от страны.
2. *Конкуренция.* В каждой стране ценообразование определяется характером конкуренции. Конкуренцию в какой-либо отрасли промышленности можно анализировать на основе таких факторов: количество компаний, действующих в стране, относительные размеры различных фирм данной отрасли, степень дифференцированности производимого продукта и условия внедрения на рынок. Среда каждого рынка обуславливает выбор наилучшей стратегии ценообразования: монополистическую, олигополистическую, хаотическую и стабилизированную.

3. *Покупательское поведение.* Вкусы, культура и привычки, которые могут варьироваться в зависимости от страны, оказывают, как уже было отмечено ранее, влияние на политику продукта в международном маркетинге, а также на эластичность спроса.

4. *Правительственное регулирование.* Компания должна соблюдать как законы собственной страны, так и законы принимающей страны при разработке политики продукта и при установлении цены на него.

5. *Эскалация розничных цен.* Розничная цена на экспортируемую продукцию обычно значительно выше, чем на продаваемую на рынке внутри страны, из-за стоимости транспортировки, таможенных пошлин, расходов на управленческий аппарат и дополнительные затраты на дистрибуцию.

6. *Назначение цены.* Затраты варьируют в зависимости от того, кем является конечный покупатель: потребителем, независимым дистрибьютором, филиалом, совместным предприятием, фондовой биржей или правительством другой страны.

7. *Характер продукта.* Решение о цене на продукт зависит от того, является ли он сырьем или полуфабрикатом, компонентом или полностью готовым продуктом, услуги это или патенты на неосязаемую собственность – торговые марки, формулы и т.п.

Таким образом, прежде чем разрабатывать стратегию формирования цены, предприятие должно проанализировать все факторы, влияющие на решения.

В маркетинговой политике информация о себестоимости остается необходимой, хотя и должна рассматриваться лишь как один из элементов анализа вместе с другими индикаторами рынка. В международном маркетинге необходимо давать четкое определение понятию «себестоимость».

Себестоимость при экспорте товаров:

1. Полная «национальная» себестоимость продукта:

– стоимость упаковки и специальной подготовки к экспорту;

– доля затрат на функционирование экспортной службы предприятия (хотя на предприятиях в полном смысле слова международных эти затраты распределяются на всю продукцию – как национального, так и экспортного назначения).

2. Экспортная себестоимость до отправки продукта:

– издержки на погрузку и международные перевозки;

– страховые расходы по транспорту;

– «консульские» издержки, такие как портовый сбор на водном транспорте или сбор в аэропорту;

– издержки, связанные с въездом в иностранное государство, такие как таможенные пошлины, издержки гарантийного хранения и т.д.

3. Себестоимость продукта, прибывшего в иностранное государство:

– расходы по сбыту в иностранном государстве, а именно:

• стоимость хранения;

• издержки по оплате торгового персонала;

• издержки по сбыту;

• издержки по стимулированию продажи и рекламе;

• издержки по послепродажному обслуживанию.

4. Себестоимость продукта до финансовых расходов:

– финансовые расходы, а именно:

- финансирование до продажи;
- финансирование коммерческого кредита.

5. Себестоимость продукта до определения степени риска, т.е. стоимость покрытия финансового, политического и коммерческого рисков.

6. Полная себестоимость продукта в иностранном государстве.

Этот вид себестоимости служит основанием в определении продажной цены конечному потребителю, когда предприятие целиком берет на себя сбыт экспортируемого продукта. Инкотермы, установленные Международной торговой палатой, позволяют точно определить момент передачи собственности, а значит, распределение обязательств и расходов между продавцом и покупателем.

#### **4.4. Мировые цены как база для определения внешнеторговой цены**

Мировая цена – это стоимость товара или услуги при международной торговле на мировых товарных рынках. Мировые цены определяются на основании совершенных сделок купли-продажи между контрагентами различных государств.

Мировые цены сгруппированы по видам товаров: готовая продукция; сырье; полуфабрикаты.

Условия, при которых сделка купли-продажи может являться основой для определения мировой цены:

- 1) сделка должна носить отдельный характер (должна осуществляться через деньги);
- 2) сделка должна осуществляться в свободно конвертируемой валюте;
- 3) не принимаются к учету сделки на основе выдачи товарного кредита;
- 4) не принимаются сделки в рамках государственной помощи одного государства другому.

Все мировые цены группируются по двум признакам:

- 1) публикуемые цены (сообщаемые в различных печатных или электронных источниках информации, по радио или телевидению);
- 2) расчетные цены (определяемые на основе косвенной информации по объемам и стоимости мировой торговли).

##### **Публикуемые цены.**

1. Справочные цены – это цены, сообщаемые в специальных изданиях международных экономических и торговых организаций по внебиржевым товарам.

Динамику изменения подобных цен можно узнать из справочников:

- по нефти – Argus;
- металлам – Metal Bulletin;
- минеральным удобрениям – Ferticom.

Основные достоинства справочных цен:

- широкий ассортимент внебиржевых товаров;
- большое количество поставщиков однородных товаров;
- «чистые» цены, т.е. цены без «накруток».

Недостатки:

- цены являются средними, т.е. определяются за определенный, достаточно продолжительный период (в зависимости от частоты публикаций изданий);

– цены обычно завышены на 10–15 % и в дальнейшем могут быть снижены в процессе переговоров по контрактам.

2. Биржевые котировки – это цены, устанавливаемые при специализированной форме торговли на постоянно действующих рынках публичной купли-продажи товаров на основе действия рыночных механизмов спроса и предложения.

Биржевые товары – цветные металлы, золото, серебро, хлопок, чай.

Крупнейшие биржи – лондонская биржа цветных металлов (London Metal Exchange), чикагская биржа (Chicago Board of Trade), нью-йоркская биржа хлопка (New York Cotton Exchange). Их можно назвать центрами международной торговли.

Основные достоинства:

– высокая актуальность цен;  
– в зависимости от объемов предложений на бирже изменяется и цена (чем выше спрос, тем выше цена, чем выше предложение, тем ниже цена).

Основные недостатки:

– биржевые цены подвержены воздействию политических и социальных факторов;  
– большое влияние на биржевые цены оказывает спекулятивная деятельность биржевых игроков (игры на повышение и понижение котировок).

3. Цены международных аукционов.

Товары, продаваемые на аукционах:

– драгоценные камни не технического назначения;  
– пушнина;  
– предметы старины и искусства;  
– недвижимость;

Недостатки:

– цена является максимально возможной, т.к. в торгах участвует один продавец и несколько покупателей.

4. Цены международных торгов (тендерные торги).

Тендер – это документ, в котором крупный покупатель или заказчик объявляет приемлемые для него условия внешнеторгового контракта на поставку товара или оказание услуги.

Основной недостаток – в тендерных торгах принимают участие один покупатель и несколько продавцов, вследствие чего цена занижена и может выступать как нижняя граница цены внешнеторгового контракта.

5. Цены предложений крупных фирм – это ценовая информация, сообщаемая в специализированных фирменных каталогах и прейскурантах в основном по машинно-технической продукции.

Основные достоинства:

– широкий ассортимент и номенклатура товаров в различных модификациях, указанные цены на запасные части, сервисное обслуживание;  
– в некоторых случаях указываются различные виды скидок и условия их применения.

Основные недостатки:

– цены завышены и в зависимости от условий внешнеторгового контракта могут быть уторгованы (снижены);

– каталог не позволяет провести сопоставление с ценами других фирм-конкурентов.

6. Цены реальных сделок (коммерческие цены) – это цены, указанные в контрактах купли-продажи.

Основное достоинство – полное соответствие условиям контракта купли-продажи.

Основной недостаток – подобные цены являются коммерческой тайной.

#### **Расчетные цены.**

Информация, на основе которой определяются расчетные цены:

– товарооборот, экспорт и импорт в стоимостном и количественном выражении определенного товара на мировом рынке;

– общая таможенная стоимость товара, проходящего через таможню, и общая величина таможенных платежей;

– индексы цен – показатели, характеризующие тенденцию изменения цен во времени.

### **4.5. Принципы ценообразования в мировой торговле**

Существует три основных принципа ценообразования в мировой торговле:

1) в зависимости от эксплуатационных расходов и уровня рентабельности. Этот способ характерен для монополиста на международном рынке;

2) в зависимости от экономических результатов использования товаров покупателями (в зависимости от показателей жизненного цикла товара). Этот способ характерен для машинно-технической продукции;

3) на основе конкурентных материалов. Конкурентные материалы – это информация экономического, технического и технологического характера по товарам, схожим по своим характеристикам с искомым. Товары, схожие по своим характеристикам называются «товары-конкуренты».

### **4.6. Определение внешнеторговой цены на основе конкурентных материалов**

Порядок определения внешнеторговой цены на основе конкурентных материалов:

- 1) выбор товаров-конкурентов;
- 2) сбор информации по товарам-конкурентам;
- 3) определение общепринятых мировых условий контрактов купли-продажи данных товаров, т.е. определение базисных условий контракта;
- 4) расчет внешнеторговой цены на основе полученных материалов;
- 5) анализ тенденций изменения полученной цены в зависимости от условий конкретного контракта (определение возможных скидок и надбавок);
- 6) ведение переговоров с контрагентом на предмет определения окончательной цены контракта;

- 7) анализ результатов переговоров;  
 8) подписание контракта и установление окончательной цены контракта.  
 Определение внешнеторговой цены:

$$Ц_{вт} = Ц_{сп} \cdot K_{в} \cdot K_{р} \cdot K_{у},$$

где  $Ц_{сп}$  – справочная цена;  $K_{в}$  – коэффициент для перевода валюты справочной цены в валюту внешнеторговой цены;  $K_{р}$  – коэффициент роста справочной цены.

Коэффициент роста справочной цены определяется по формуле

$$K_{р} = \left( 1 + \frac{П_{р}}{100} \right)^{г-н},$$

где  $П_{р}$  – среднегодовой темп прироста справочной цены, %;  $г$  – год, на который рассчитывается внешнеторговая цена;  $н$  – год, на который известна справочная цена.

$K_{у}$  – коэффициент условий внешнеторгового контракта. Определяется по формуле

$$K_{у} = \left( 1 + \frac{\pm П_{н(с)}}{100} \right) \cdot \left( 1 + \frac{П_{т}}{100} \right),$$

где  $П_{н(с)}$  – средний уровень скидок или надбавок к цене товара («+» – надбавка; «-» – скидка), %;  $П_{т}$  – средний уровень транспортных расходов, %.

Виды скидок:

- скидки продавца (за количество покупаемого товара, за сроки поставки);
- скидка «сконто» – за предоплату или авансовый платеж;
- скидка эксклюзивному импортеру;
- дилерская скидка. Дилер – официальный представитель продавца, цена дилера – цена продавца;
- скидка за покупку внесезонного товара.

Существуют следующие надбавки:

- за предоставления гарантийного обслуживания;
- оплату в рассрочку;
- специальную упаковку, перевозку в специализированном подвижном составе и т.п.

Коэффициент условий внешнеторгового контракта может иметь следующий вид:

$$K_{у} = \left( 1 + \frac{\pm П_{н(с)}}{100} \right) \cdot \left( 1 + \frac{П_{т} + П_{страх} + П_{там} + П_{то} + П_{поср} + \dots}{100} \right) \cdot K_{кр},$$

где  $П_{страх}$  – уровень расходов по страхованию, %;  $П_{там}$  – уровень расходов по оплате таможенных платежей, %;  $П_{то}$  – уровень расходов по гарантийному обслуживанию, %;  $П_{поср}$  – уровень расходов по вознаграждению посредника (агента, брокера), %;  $K_{кр}$  – коэффициент кредитного влияния (если товарный кредит не выдается и рассрочки нет, то  $K_{кр} = 1$ ).

#### 4.7. Определение внешнеторговой цены методом скользящей цены

Данный метод применяется при подписании контракта на изготовление дорогостоящей техники и оборудования с длительным сроком выполнения. Скользящая цена определяется по формуле

$$Ц_{\text{ск}} = Ц_6 \left( A \cdot \frac{a_1}{a_0} + B \cdot \frac{b_1}{b_0} + C \cdot \frac{c_1}{c_0} + \dots + Y \right),$$

где  $Ц_6$  – базовый уровень цены на момент заключения контракта;  $A, B, C$  – удельный вес в цене отдельных групп затрат, связанных с производством продукции, которые меняются в течение периода выполнения заказа;  $Y$  – удельный вес неменяющейся части цены;  $a_0, b_0, c_0$  – величина отдельных элементов затрат в цене на момент подписания контракта (на момент начала выполнения заказа);  $a_1, b_1, c_1$  – то же на момент окончания выполнения заказа.

Порядок установления скользящей цены следующий:

1) определение базового уровня цены заказываемой продукции, т.е. цены, действующей на момент подписания контракта (может определяться, например, на основе конкурентных материалов);

2) покупатель и продавец в ходе переговоров определяют структуру цены продукции ( $A, B, C, Y$ ). При этом продавец стремится увеличить удельный вес меняющихся элементов в цене, а покупатель – неменяющихся;

3) продавец и покупатель устанавливают абсолютные значения отдельных элементов затрат на момент подписания контракта;

4) продавец и покупатель определяют прогнозируемые тенденции изменения отдельных составляющих цены;

5) на основе этих тенденций устанавливаются значения  $a_1, b_1, c_1$ ;

6) рассчитывается скользящая цена;

7) после выполнения заказа продавец и покупатель определяют реальные значения  $a_1, b_1, c_1$  и рассчитывается окончательное значение цены контракта.

#### 4.8. Определение внешнеторговой цены методом удельной стоимости

*Удельной стоимостью товара* называется «цена» либо единицы измерения товара, либо единицы технико-экономического параметра товара.

Для сырьевых товаров в качестве удельной стоимости может выступать цена единицы массы или единицы объема, наиболее часто используемой в мировой торговле (например, для нефти – цена одного барреля).

Для машинотехнической продукции (станки, оборудование) в качестве удельной стоимости может выступать цена единицы технико-экономического параметра, являющегося ценообразующим.

Внешнеторговая цена данным методом определяется по формуле

$$Ц_{вт} = C \cdot N,$$

где  $C$  – удельная стоимость товара;  $N$  – величина параметра, по которому рассчитана удельная стоимость.

Удельная стоимость определяется на основе конкурентных материалов.

#### 4.9. Метод удельной стоимости с учетом торможения цены

Торможение цены означает, что при изменении величины параметра цена изменяется замедленно:

$$Ц_{вт} = C \cdot K_{\text{торм}} N;$$
$$K_{\text{торм}} = \frac{C_{\text{б}}}{C_{\text{м}}},$$

где  $K_{\text{торм}}$  – коэффициент торможения цены;  $C_{\text{б}}$  – стоимость удельная товара с большей величиной параметра  $N$ ;  $C_{\text{м}}$  – удельная стоимость товара с меньшей величиной параметра  $N$ .

При расчете внешнеторговой цены удельная стоимость берется того агрегата, величина параметра которого ближе к величине параметра искомого агрегата.

Для более точного расчета можно использовать коэффициент торможения цены в виде степени в формуле определения внешнеторговой цены:

$$Ц_{\text{иск}} = Ц_{\text{сп}} \cdot (N_{\text{иск}} / N_{\text{сп}})^{K_{\text{торм}}},$$
$$Ц_{\text{иск}} / Ц_{\text{сп}} = (N_{\text{иск}} / N_{\text{сп}})^{K_{\text{торм}}},$$
$$\log(Ц_{\text{иск}} / Ц_{\text{сп}}) = K_{\text{торм}} \cdot \log(N_{\text{иск}} / N_{\text{сп}}),$$

где  $Ц_{\text{иск}}$  – внешнеторговая цена искомого оборудования;  $Ц_{\text{сп}}$  – справочная цена оборудования-конкурента;  $N_{\text{иск}}$  – величина ценообразующего параметра искомого оборудования;  $N_{\text{сп}}$  – величина ценообразующего параметра оборудования-конкурента;  $K_{\text{торм}}$  – коэффициент торможения цены по параметру  $N$ .

При значительном увеличении параметра коэффициент торможения цены снижается.

#### 4.10. Метод сопоставления технико-экономических параметров

Данный метод позволяет определить внешнеторговую цену искомого оборудования на основе приведения цен конкурентных моделей оборудования, отличающихся от искомого величинами основных ценообразующих параметров.

Формула расчета внешнеторговой цены имеет вид

$$C_{\text{вт}} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i^{\text{прив}}}{n},$$

где  $C_i^{\text{прив}}$  – приведенная по величине технико-экономических параметров справочная цена  $i$ -й модели оборудования-конкурента;  $n$  – количество оцениваемых моделей оборудования-конкурента.

Справочная цена рассчитывается по формуле

$$C_{\text{сп}}^{\text{прив}} = C_{\text{сп}} \cdot K_{\text{тэп}},$$

где  $C_{\text{сп}}^{\text{прив}}$  – приведенная по величине технико-экономических параметров справочная цена оборудования-конкурента;  $C_{\text{сп}}$  – справочная цена оборудования-конкурента;  $K_{\text{тэп}}$  – коэффициент приведения технико-экономических параметров

$$K_{\text{тэп}} = K_{\text{техн}} \cdot K_{\text{экон}} \cdot K_{\text{экспл}} \cdot \dots,$$

где  $K_{\text{тэп}}$  – коэффициенты приведения по отдельным группам параметров (техническим, экономическим, эксплуатационным).

Коэффициент приведения по отдельным группам параметров рассчитывается по формуле

$$K_i = \left( \frac{N_{\text{иск}}}{N_{\text{сп}}} \right)^{K_{\text{горм}}},$$

где  $N_{\text{иск}}$  – величина  $i$ -го параметра искомого оборудования;  $N_{\text{сп}}$  – величина  $i$ -го параметра справочного оборудования.

## 4.11. Параметрический метод

Данный метод заключается в установлении зависимости между ценой товара и величиной технико-экономического параметра либо нескольких параметров. Установление зависимости производится на основе параметрических рядов и представляет собой определение параметров уравнения, в котором есть зависящая и независящая от величины показателя части (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Параметрический ряд оборудования

Наименование модели оборудования	Цена, USD	Мощность, кВт
Модель 1	400	1100
Модель 2	300	900
Модель 3	250	700
Модель 4	150	600

На основе параметрического ряда определяют параметры уравнения зависимости, которое может иметь следующий вид:

$$Y = a + b \cdot x,$$

где  $Y$  – цена оборудования;  $x$  – величина параметра, по которому рассчитывают зависимость;  $a$  – часть цены, которая не зависит от изменения параметра;  $b \cdot x$  – часть цены, меняющаяся пропорционально изменению параметра (рис. 4.1).

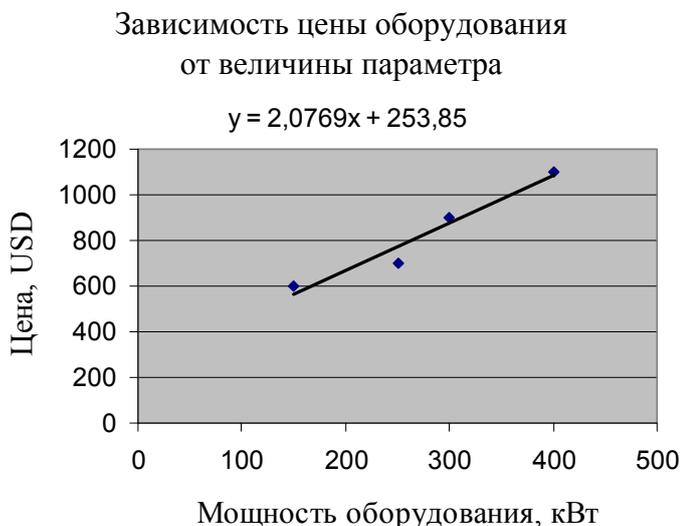


Рис. 4.1. Зависимость цены оборудования от величины параметра

#### 4.12. Определение внешнеторговой цены на основе показателей жизненного цикла товара

Жизненный цикл товара – это период времени с момента приобретения товара до момента окончания его использования.

В данном методе используются следующие показатели:

- 1) цена приобретения ( $\Pi$ );
- 2) эксплуатационные расходы ( $\mathcal{E}$ );
- 3) доходы, получаемые от использования товара ( $\mathcal{D}$ );
- 4) остаточная стоимость товара ( $\Pi_{\text{ост}}$ ).

Сумма цены приобретения и эксплуатационных расходов составляет цену потребления товара, а сумма доходов и остаточной стоимости – результат потребления товара.

Товар выгодно покупать в случае, если результат потребления больше, чем цена потребления:

$$(\Pi_{\text{ост}} + \mathcal{D}) > (\Pi + \mathcal{E}).$$

Показатели жизненного цикла товара позволяют:

- 1) выбрать из нескольких вариантов покупки товара наиболее эффективный;
- 2) определить общую величину прибыли (валовую прибыль) за весь жизненный цикл товара;
- 3) рассчитать срок окупаемости средств, вложенных в приобретение товара.

Допустим, что по двум рассматриваемым вариантам приобретения оборудования  $\mathcal{D}_1 = \mathcal{D}_2$ , при этом  $\Pi_1 > \Pi_2$ , а  $\mathcal{E}_1 < \mathcal{E}_2$ .

Тогда:

$C_1 - C_2 = \Delta C$  – дополнительные затраты на приобретение более дорогостоящего оборудования;  $E_2 - E_1 = \Delta E$  – экономия эксплуатационных расходов за весь жизненный цикл оборудования.

Если  $\Delta E \geq \Delta C$ , то наиболее эффективным считается приобретение более дорогостоящего оборудования, если наоборот, то лучше купить более дешевое.

Валовая прибыль определяется по формуле

$$П = Д + C_{\text{ост}} - Э - Ц.$$

Срок окупаемости определяется по формуле

$$T_{\text{ок}} = \frac{C - C_{\text{ост}}}{\bar{П}_{\text{год}}},$$

где  $\bar{П}_{\text{год}}$  – среднегодовая прибыль.

$$\bar{П}_{\text{год}} = D_{\text{год}} - E_{\text{год}}.$$

Среднегодовая норма прибыли есть величина, обратная сроку окупаемости, определяется по формуле

$$H = \frac{1}{T_{\text{ок}}} \cdot 100 \%$$

#### **4.13. Учет транспортной составляющей во внешнеторговой цене**

В транспортном разделе внешнеторгового контракта купли-продажи определяется:

- 1) момент перехода ответственности за товар с продавца на покупателя или на его представителя;
- 2) ответственность сторон контракта по оплате различных транспортных операций;
- 3) вид или виды транспорта, используемые при доставке товаров;
- 4) упаковка и транспортная тара товара;
- 5) ответственность сторон по оплате страховых взносов;
- 6) ответственность сторон по оплате таможенных пошлин;
- 7) ответственность за погрузку и выгрузку либо перегрузку товаров пути следования.

Если транспортная операция либо страхование, либо оплата пошлин выполняется продавцом, тогда эти расходы включаются во внешнеторговую цену.

При заключении контракта в процессе переговоров между продавцом и покупателем определяется каждый пункт транспортного раздела. В некоторых случаях все пункты транспортного раздела контракта могут быть установлены на основе

общепринятых мировых условий поставки товара в рамках внешнеторгового контракта. Эти условия называются базисными условиями поставки товара.

Существует сборник стандартных схем поставки товаров в международной торговле. Каждая схема данного сборника однозначно определяет момент перехода ответственности за товар с продавца на покупателя и распределяет ответственность по оплате различных транспортных операций. Этот сборник называется Инкотермс- (International Commercial Terms) 2010. Данные схемы носят рекомендательный характер.

Инкотермс содержит 11 схем. Схемы в Инкотермс расположены по мере возрастания ответственности продавца (табл. 4.2, 4.3).

Таблица 4.2

**Инкотермс 2010 (INCOTERMS 2010)**

Группа	Название группы	Схема поставки	Название схемы
Е	Отправление	EXW	С завода
F	Основная перевозка не оплачена	FCA	Свободен у перевозчика.
		FAS	Свободен вдоль борта судна.
		FOB	Свободен на борту судна
C	Основная перевозка оплачена	CPT	Перевозка оплачена до...
		CIP	Перевозка и страховка оплачена до...
		CFR	Перевозка и фрахт (указание порта).
		CIF	Перевозка, страхование и фрахт
D	Прибытие	DAP	Поставка до границы.
		DAT	Поставка до терминала.
		DDP	Поставка с оплатой пошлин

***Переход ответственности за товар с продавца на покупателя***

EXW – определяет переход ответственности за товар на покупателя на складе продавца.

FCA – переход ответственности в момент приема товара перевозчиком.

FAS – переход ответственности на причале порта отправления.

FOB – переход ответственности в момент фактического пересечения грузом поручней судна при погрузке.

CPT – ответственность переходит в пункте, указанным в контракте при передаче товара от перевозчика покупателю.

CIP – аналогично CPT.

CFR и CIF – переход ответственности в порту доставки.

DAP – переход ответственности в момент поступления товара на таможенную территорию страны покупателя.

DAT – переход ответственности в порту страны покупателя при закреплении судна у причала и разгрузки на терминал.

DDP – ответственность переходит при доставке товара на склад покупателя.

Распределение ответственности по оплате транспортных операций

Схема поставки	Упаковка	Доставка к переезду	Экспортные пошлины	Погрузка	Основная перевозка (фрахт)	Страховка	Выгрузка	Импортные пошлины	Доставка от переезда
EXW	+	-	-	-	-	-	-	-	-
FCA	+	+	+	-	-	-	-	-	-
FAS	+	+	-	-	-	-	-	-	-
FOB	+	+	+	+	-	-	-	-	-
CPT	+	+	+	+	+	-	-	-	-
CIP	+	+	+	+	+	+	-	-	-
CFR	+	+	+	+	+	-	-	-	-
CIF	+	+	+	+	+	+	±	-	-
DAP	+	+	+	+	±	-	-	-	-
DAT	+	+	+	+	+	+	+	-	-
DDP	+	+	+	+	+	+	+	+	+

**Пояснение.** «+» – операция оплачивается продавцом; «-» – операция оплачивается покупателем; «±» – операция оплачивается либо продавцом, либо покупателем по договоренности.

#### 4.13. Влияние товарного кредита на внешнеторговую цену

Если в процессе внешнеторговой сделки товар продается в рассрочку (выдается товарный кредит), тогда рассчитывается коэффициент кредитного влияния, с помощью которого корректируется внешнеторговая цена.

Коэффициент кредитного влияния зависит:

- 1) от удельного веса выдаваемого кредита в общей сумме контракта;
- 2) срока погашения кредита;
- 3) процентной ставки по кредиту;
- 4) процентной ставки по депозитным банковским счетам;
- 5) продолжительности льготного периода.

Коэффициент кредитного влияния определяется по формуле

$$K_{кр} = \left[ \frac{P_{ач}}{100} + (M_1 + M_2) \cdot M_3 \cdot \left( 1 - \frac{P_{ач}}{100} \right) \right]^{-1},$$

где  $P_{ач}$  – удельный вес или доля авансовых или частичных платежей, не входящих в кредит, %;  $M_1$  – коэффициент, позволяющий учесть срок погашения и процентную ставку по кредиту;  $M_1$  и  $M_2$  – коэффициенты, учитывающие продолжительность льготного периода погашения кредита и процентную ставку.

Льготный период – это промежуток времени с момента получения кредита до осуществления первой выплаты основного долга.

Значения коэффициентов  $M_1$ ,  $M_2$  и  $M_3$  определяются по расчетным табл. 4.4–4.6.

Таблица 4.4

Коэффициент  $M_1$ 

Срок кредита, лет	Ставка кредита, %										
	5,0	5,5	6,0	6,5	7,0	7,5	8,0	8,5	9,0	9,5	10,0
1	0,9130	0,9174	0,9217	0,9261	0,9304	0,9348	0,9391	0,9435	0,9478	0,9522	0,9565
2	0,8752	0,8815	0,8877	0,8940	0,9002	0,9864	0,9127	0,9189	0,9251	0,9314	0,9376
3	0,8407	0,8487	0,8566	0,8646	0,8726	0,8805	0,8885	0,8965	0,9044	0,9124	0,9204
4	0,8092	0,8187	0,8282	0,8378	0,8473	0,8569	0,8664	0,8760	0,8855	0,8950	0,9046
5	0,7803	0,7913	0,8023	0,8132	0,8242	0,8352	0,8462	0,8572	0,8682	0,8792	0,8901
6	0,7538	0,7661	0,7784	0,7908	0,8031	0,8154	0,8277	0,8400	0,8523	0,8646	0,8769
7	0,7296	0,7431	0,7566	0,7701	0,7837	0,7972	0,8107	0,8242	0,8377	0,8513	0,8648
8	0,7073	0,7219	0,7365	0,7512	0,7658	0,7805	0,7951	0,8097	0,8244	0,8390	0,8536
9	0,6868	0,7024	0,7181	0,7338	0,7494	0,7651	0,7807	0,7964	0,8121	0,8277	0,8434
10	0,6679	0,6845	0,7011	0,7177	0,7343	0,7509	0,7675	0,7841	0,8008	0,8174	0,8340

Таблица 4.5

Коэффициент  $M_2$ 

Льготный период, лет	Ставка кредита, %										
	5,0	5,5	6,0	6,5	7,0	7,5	8,0	8,5	9,0	9,5	10,0
2	0,0500	0,0550	0,0600	0,0650	0,0700	0,0750	0,0800	0,0850	0,0900	0,0950	0,1000
3	0,1075	0,1182	0,1290	0,1397	0,1505	0,1612	0,1720	0,1827	0,1935	0,2042	0,2150
4	0,1736	0,1910	0,2083	0,2257	0,2431	0,2804	0,2778	0,2952	0,3125	0,3299	0,3472
5	0,2429	0,2746	0,2996	0,3246	0,3495	0,3745	0,3995	0,4244	0,4494	0,4744	0,4993

**Примечание.** При продолжительности льготного периода 1 год – коэффициент  $M_2$  равен нулю.

Таблица 4.6

Коэффициент  $M_3$ 

Льготный период, лет	Значение коэффициента
2	0,8696
3	0,7561
4	0,6575
5	0,5718

**Примечание.** При продолжительности льготного периода 1 год – коэффициент  $M_3$  равен единице.

Экономический смысл коэффициента кредитного влияния состоит в том, что он показывает выгодность выдачи товарного кредита по сравнению с помещением денег в банк на депозитный счет.

Как правило, кредит выдается несколькими частями на разных условиях. В таких случаях формула расчета коэффициента кредитного влияния примет следующий вид:

$$K_{\text{кр}} = \left[ \frac{P_{\text{ач}}}{100} + \left[ \frac{P_{\text{кр}1}}{100} (M_1^1 + M_2^1) \cdot M_3^1 + \dots + \frac{P_{\text{кр}}^n}{100} (M_1^n + M_2^n) \cdot M_3^n \right] \left( 1 - \frac{P_{\text{ач}}}{100} \right) \right]^{-1},$$

где  $P_{\text{кр}}$  – удельный вес в процентах отдельной части кредита в общей сумме кредита, %.

#### **4.14. Расчет таможенных платежей при определении внешнеторговой цены**

Таможенные платежи являются мерой государственного регулирования экспорта и импорта товаров.

Таможенные платежи наделены двумя функциями:

- 1) фискальной – таможенный платеж пополняет государственный бюджет;
- 2) защитной – таможенные платежи защищают внутренних производителей товаров от более дешевых импортных.

Основная часть таможенного платежа – таможенная пошлина, которая является денежной суммой, вносимой экспортером или импортером в бюджет страны за факт пересечения их товаром границы.

Таможенная пошлина определяется исходя из «Таможенного тарифа».

«Таможенный тариф» – это закон, в котором установлен порядок взимания таможенных платежей, а также ставки различных таможенных платежей.

*Виды таможенных платежей:*

1. Таможенная пошлина.
2. Акциз или лицензионный сбор (по некоторым видам товаров, требующих государственной защиты от импорта).
3. НДС.
4. Сборы за таможенное оформление.
5. В качестве дополнительных видов платежей может быть:
  - оплата хранения товара на таможенном складе или складе временного хранения – СВХ;
  - оплата услуг по информированию и консультированию и пр.

*Порядок расчета суммарных таможенных платежей:*

1. Определение таможенной стоимости товара. Таможенная стоимость включает в себя непосредственно цену товара и расходы по транспортировке товара до таможенной территории государства.
2. Определение величины таможенной пошлины:
  - а) определяется страна происхождения товара и режим торговли с ней (табл. 4.7; 4.8);
  - б) определяется код товара по товарной номенклатуре;
  - в) в зависимости от кода товара по «Таможенному тарифу» определяется ставка таможенной пошлины;
  - г) в зависимости от вида ставки (адвалорная или специфическая) рассчитывается сумма таможенной пошлины;
  - д) рассчитывается величина акциза, если товар подакцизный;

е) определяется величина НДС в процентах от суммы таможенной стоимости, таможенной пошлины и акциза;

ж) определяется величина таможенных сборов;

з) суммарный таможенный платеж определяется как сумма всех видов таможенных платежей.

Таблица 4.7

**Выдержка из перечня стран, в торгово-политических отношениях с которыми Россия применяет режим наиболее благоприятствуемой нации**

Австралия	Литва	Румыния
Ангола	Марокко	Сингапур
Венгрия	Нидерланды	США
Израиль	Норвегия	Тунис
Канада	Перу	Швеция

Таблица 4.8

**Выдержка из перечня наименее развитых стран-пользователей схемой преференций России**

Афганистан	Камбоджа	Сомали
Бангладеш	Лаос	Танзания
Гамбия	Мадагаскар	Уганда
Джибути	Непал	Чад
Замбия	Руанда	Эфиопия

***Льготы и штрафные санкции при оплате таможенных платежей***

Льготы по оплате таможенных платежей предоставляются правительством и могут выражаться в виде отмены НДС по некоторым товарам, снижения таможенных пошлин до 50 % или невзимания таможенных сборов.

Штрафные санкции выражаются в виде штрафов за просрочку таможенных платежей или неверно указанную таможенную стоимость товара. Эти штрафы иногда называются пени и учитываются в процентах от суммы таможенного платежа за каждый день просрочки.

Таможенные органы в некоторых случаях могут предоставлять рассрочку платежа с начислением процентов.

## Глава 5. Заключение международного контракта

### 5.1. Правовая основа международного контракта

1. **Контракт** – это договор или соглашение с взаимными обязательствами для договаривающихся сторон. Внешнеторговые договоры имеют значительные правовые особенности, которые присущи порядку заключения и условиям таких договоров.

Гражданские кодексы и кодексы законов о торговле высокоразвитых стран гарантируют свободу заключения контрактов. Это означает, что любое физическое или юридическое лицо может выбирать себе необходимого партнера и имеет право на покупку желаемого товара и услуги, если они есть у продавца. Законом обеспечивается также свобода содержания и формы контракта, которые позволяют иметь необходимую и достаточную гибкость документа с целью достижения обоюдосогласованной договоренности, причем она может быть осуществлена вплоть до устной формы.

Степень свободы контрактов по содержанию и форме ограничивают в том случае, когда стремятся защитить личность или общество от нежелательных последствий и рисков, поэтому торговые кодексы разных стран содержат пункты, которые являются принудительными нормами и не могут быть обойдены сторонами, заключающими контракт.

Степень свободы контрактов еще более сужается общими унифицированными условиями торговли, которые обобщены в общепринятых многими странами единых документах и формулярах с целью рационализации и стандартизации процесса купли-продажи.

Следует иметь в виду, что если товар поставляется немедленно после подписания-контракта, сделка называется *продажей*, если в контракте устанавливается более поздний срок поставки, то это *соглашение о продаже*.

Контракт купли-продажи может быть заключен в письменной, устной, частично в письменной и частично в устной формах.

Национальные законодательства некоторых стран (в том числе и российское) требуют обязательно письменной формы договора. Причем в письменной форме должны совершаться как сам договор (контракт), так и оферта, акцепт или любое иное выражение намерения.

Права и обязанности сторон по контракту возникают с момента, когда он считается заключенным. Этот момент неодинаково определяется законодательством разных стран. Контракт вступает в силу с момента его подписания договаривающимися сторонами, если в нем не указан иной срок вступления его в действие. Датой заключения контракта, таким образом, является дата его подписания. При заключении контракта между отсутствующими сторонами (т.е. путем переписки) момент заключения определяется по-разному. Например, в Англии, США, Японии, Швейцарии контракт считается заключенным в момент отсылки письменного акцепта, во Франции, Германии, Италии, Австрии – в момент получения офферентом акцепта.

В международной практике сделки часто заключаются в устной форме – по телефону, на аукционах, биржах. Однако устная договоренность впоследствии

обязательно подтверждается письменным контрактом, подписываемым обеими сторонами. Обязательства сторон возникают с момента подписания контракта. Перед заключением контракта часто составляется и подписывается меморандум, в котором указываются имена участников соглашения, его предмет, а также некоторые условия предстоящей сделки, включая стоимость поставок.

Договор международной купли-продажи товаров (далее «ДМКПТ») является наиболее часто встречающейся сделкой во внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий и организаций. Поэтому надлежащая ориентировка в его регулировании крайне необходима деловым людям. Незнание этих вопросов приводит к серьезным недоразумениям и имущественным потерям, о чем свидетельствуют многочисленные примеры из арбитражной практики.

2. В регулировании отношений по ДМКПТ существенное значение имеют заключенные бывшим СССР международные договоры, правопреемником которых стала Российская Федерация. Из их числа наибольшее значение в настоящее время имеет Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров 1980 г. (далее «Конвенция»), действующая для РФ с 1 сентября 1991 г. Продолжают действовать и Общие условия поставок СССР-КНР и СССР-КНДР. Применяются в качестве факультативных документов «Общие условия поставок товаров стран СЭВ-Финляндия» и «Общие условия поставок товаров между советскими и югославскими организациями».

3. Немаловажное значение для этой области отношений имеют торговые обычаи, сложившаяся практика сторон, а также документы, разработанные Международной торговой палатой (в частности, Инкотермс 2010, Унифицированные правила и обычаи для документарных аккредитивов, Унифицированные правила по инкассо).

4. Конвенция содержит положения, относящиеся как к заключению ДМКПТ, так и к их исполнению, а также к ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств. Однако Конвенция не исключает необходимости использования и национальных (внутригосударственных) правовых норм, которыми могут являться положения либо российского, либо иностранного права. При применении российского права до принятия соответствующих законодательных актов РФ используются нормы бывшего Союза ССР, в части, не противоречащей Конституции РФ, ее законодательству и Соглашению о создании СНГ.

5. При присоединении к Конвенции Советский Союз сделал оговорку, в силу которой договоры, участниками которых являются советские организации, могут заключаться только в письменной форме. Отступление от этого правила по соглашению сторон договора не допускается.

Это правило действует и в отношении договоров, заключаемых российскими предприятиями. Продолжает применяться и Постановление Правительства СССР от 14 февраля 1978 г., в силу которого сделки со стороны советских организаций должны в обязательном порядке подписываться двумя лицами, имеющими на то полномочия.

6. Положения Конвенции, относящиеся к заключению договора, содержат ряд правил, от знания и соблюдения которых зависит, будет ли договор считаться заключенным и каковы его условия. Они захватывают, в частности, такие вопросы, как требования к содержанию оферты и акцепта, момент вступления в силу, воз-

возможность отмены оферты и акцепта, отзыв оферты, последствия несовпадения содержания оферты и акцепта, последствия получения запоздавшего акцепта, момент заключения договора. В странах бывшего СССР контракт считается заключенным, если он имеет письменную форму и подписан двумя лицами. Это обычно директор предприятия, обладающий такими полномочиями на основании учредительных документов, и другое лицо, уполномоченное доверенностью, подписанной в соответствии с законодательством. Внешнеторговая сделка считается недействительной, если не соблюдена ее форма и порядок ее подписания независимо от того, где совершена такая сделка. Этим порядок заключения сделок в странах бывшего СССР отличается от порядка заключения сделок по Конвенции ООН о договорах международной купли-продажи, где допускается устная форма заключения сделки.

Одна из важных особенностей внешнеторговых сделок состоит в том, что их правовой режим складывается, как правило, из совокупности норм национального и международного права [12].

Различия в национальных правовых системах predeterminedили весьма активную, особенно в последние годы, тенденцию к унификации права, регулирующего международную торговлю как на региональном, так и на мировом уровнях. В рамках международных организаций были разработаны такие необходимые документы, как конвенции ООН о договорах международной купли-продажи товаров, об исковой давности в международной купле-продаже товаров, о международном финансовом лизинге и др.

Действуют также некоторые другие документы, регулирующие внешнеторговые договоры купли-продажи:

1) «Конвенция об исковой давности в международной купле-продаже товаров» (Нью-Йорк, 1974 г.);

2) «Протокол об изменении Конвенции об исковой давности в международной купле-продаже товаров» (Вена, 1980 г.);

3) «Конвенция о праве, применимом к договорам международной купли-продажи товаров» (Гаага, 1955 г.);

4) «Конвенция о праве, применимом к договорам международной купли-продажи товаров» (Гаага, 1986 г.);

5) «Соглашение об общих условиях поставок товаров между организациями государств-участников Содружества Независимых Государств» (ОУП СНГ, 1992 г.);

6) «Руководство по составлению договоров на сооружение промышленных объектов» (ЕЭК, Женева, 1973 г. Документ ЕСЕ (ТРАДЕ) 117);

7) «Руководство по составлению международных договоров о промышленном сотрудничестве» (ЕЭК, Женева, 1973 г. Документ ЕСЕ (ТРАДЕ) 124);

8) Международные правила толкования торговых терминов ИНКОТЕРМС 2010.

Гражданский кодекс РФ, регулируя договоры купли-продажи, не ввел дополнительного раздела о заключении международных договоров купли-продажи товаров [13]. Восполняя этот пробел, бывшее Министерство ВЭС РФ 1 августа 1996 г. издало обязательный для всех хозяйствующих субъектов приказ № 426 «О порядке учета внешнеторговых контрактов в РФ в целях дальнейшего совершенствования системы валютного контроля при проведении внешнеторговых операций», в приложении к которому приводятся Рекомендации по минимальным требованиям к обязательным реквизитам и форме внешнеторговых контрактов.

Порядок учета внешнеторговых контрактов распространяется на всех участников внешнеторговой деятельности независимо от форм их собственности, принадлежности и места регистрации.

Процедура учета внешнеторговых контрактов носит рекомендательный характер, охватывает экспорт и импорт товаров (работ, услуг) по всей их номенклатуре, за исключением товаров, экспорт и импорт которых осуществляется по лицензиям или особым порядком. Учет распространяется на все виды внешнеторговых контрактов, сумма которых превышает 50 тыс. долл. Факт учета внешнеторгового контракта в России подтверждается сертификатом, который оформляется на специально защищенной бумаге по установленной форме.

Оформление сертификатов учета в России осуществляется за плату в размере, установленном Минфином РФ за выдачу лицензий и оформление сертификатов.

## 5.2. Организация и технология внешнеторговой сделки

В основе международной торговли находится международная сделка.

Разнообразие видов внешнеторговых сделок в международной торговле находится в тесной взаимосвязи с предметом сделки (товар, услуги, аренда оборудования и т.д.), его особенностями (сырьевые товары, готовая продукция и т.п.) и организационными формами торговли на мировом рынке.

В общем числе разновидностей внешнеторговых сделок основное место занимают традиционные, или классические, сделки купли-продажи. По этой сделке продавец обязуется передать товар в собственность покупателя в обусловленные сроки и на определенных условиях, а покупатель обязуется принять товар и уплатить за него согласованную денежную сумму.

Классификацию внешнеторговых сделок можно провести прежде всего по предмету продажи. В этом случае все сделки делятся на две категории: сделки купли-продажи товаров и сделки, предметом которых является оказание услуг за рубежом (например, при строительстве объектов). В зависимости от каналов сбыта и характера взаимоотношений между сторонами сделки различаются: на сделки напрямую, т.е. между производителями и потребителями товаров и услуг, и сделки посреднические – с участием третьего лица-посредника.

**Международной сделкой** можно считать договор (соглашение) о поставке товара или оказании услуг между фирмами, компаниями и другими предпринимательскими структурами (включая граждан), находящимися в разных государствах. Однако таковой нельзя считать сделку, заключаемую между филиалами и представительствами различных зарубежных фирм, расположенных на территории одной страны.

Характерным элементом сделки является связь с другими видами договоров – о морской, воздушной или железнодорожной перевозке, а также о транспортном страховании.

Основное место в экспортной сделке занимает договор (контракт) купли-продажи товаров, в то время как остальные договоры (перевозки, страхования, кредитования) могут иметь второстепенный, а часто и случайный характер.

Наиболее распространенным способом оформления внешнеторговой сделки является **контракт купли-продажи**, заключению которого предшествует большая подготовительная работа.

Техника заключения коммерческой сделки, к которой относится и сделка купли-продажи, состоит в прохождении последовательных этапов и стадий, требующих оформления и подтверждения соответствующими документами.

**Первый этап** – поиск контрагента (партнера) и установление с ним делового контакта – включает следующие стадии: выбор контрагента (поиск и сбор сведений о нем); запрос покупателем сведений о товаре или вызов на торги продавца и получение ответа; незатребованное предложение поставщика (оферта) и получение ответа от покупателя; проверка продавцом платежеспособности покупателя (запрос справок о его финансовом положении от гарантов покупателя или обращение к специальному агенту по предоставлению коммерческих справок).

Основной задачей как экспортера, так и импортера на исходном этапе является поиск и выбор контрагента. Выбор контрагента зависит от характера и предмета сделки, страны заключения и исполнения контракта, емкости рынка, конъюнктуры на данном рынке.

При выборе партнера учитываются многочисленные факторы: наличие межправительственных торговых соглашений, степень монополизации рынка крупными фирмами, возможность проникновения на рынок, длительность торговых отношений с той или иной фирмой, характер деятельности фирмы и т.д. Определив возможных контрагентов, экспортер или импортер приступает к установлению контактов с ними.

Когда инициатива вступления в переговоры исходит от продавца, он может направить предполагаемому покупателю предложение – оферту.

**Под офертой** в коммерческой практике понимается письменное предложение продавца, направленное возможному покупателю, о продаже партии товара на определенных условиях. Фирма или лицо, пославшее такое предложение, называется оферентом.

В международной торговле различают **два вида оферты: твердую оферту и свободную оферту**. Их отличие состоит в том, что твердая оферта направляется постоянному покупателю или покупателю, заинтересованному в приобретении данного вида товаров и услуг, в то время как свободная оферта носит более общий характер и направлена на установление контакта с широким кругом покупателей. В связи с тем, что оферта является заявлением, обязывающим к заключению договора, она должна содержать будущие основные положения контракта: характеристику товара, покупную цену, условия платежа и поставки, включая характер упаковки, перевозки и страхования.

Если покупатель согласен со всеми условиями оферты, он посылает продавцу письменное подтверждение, содержащее безоговорочный акцепт, т.е. свое согласие принять без изменений все условия твердой оферты продавца.

При несогласии покупателя с одним или несколькими условиями оферты посылается письмо продавцу с указанием своих условий и сроков для ответа.

Многие коммерческие операции начинаются с запроса о предложении товаров или услуг. Запрос выражает форму обращения покупателя к продавцу с просьбой выслать предложение. Цель запроса состоит в получении конкурентных предложений. Принципиально важно, чтобы запрос был кратким, четким и ясно указывающим на то, что именно интересует покупателя: товар и дополнительные сведения о нем (количество, качество, сорт), проиллюстрированный каталог, прейс-

куронт цен, возможная валюта цены, сроки и объемы поставок. Очевидно, что, если покупатель заинтересован в получении уступок, это должно найти отражение в его запросе. Для этого при обращении к поставщику необходимо указать источник получения информации о нем (посольство, консульство, торговая палата, выставка, ярмарка, рекомендации коллег, партнеров, реклама). Можно также указать на существующий в регионе спрос на товар этого поставщика.

Ответ на запрос предполагает, что поставщик после получения запроса на его товар или услуги должен принять все меры, ведущие к заключению контракта и получению заказа.

Ответ не должен быть стандартным, для получения заказа нужно проявить индивидуальный подход к клиенту: поблагодарить потенциального покупателя за его запрос, выразить положительное отношение к сотрудничеству с постоянным клиентом и приветствовать возможность установления деловых отношений с новым партнером. Уместно сообщить любую дополнительную информацию, которая может помочь склонить клиента к покупке и заверить его в обеспечении обслуживания должным образом.

**Второй этап** заключается в оформлении заказа покупателем, что означает письменное указание покупателя о поставке ему товаров или предоставлении услуг. Товары могут быть заказаны и с помощью письма, однако чаще оформляется специальный бланк заказа с обоснованием цены. Одновременно составляется закупочный ордер (сопроводительное письмо) или индент, т.е. закупочный ордер, ориентированный на экспорт, наличие которого необходимо в случае участия посредника-агента.

Любой заказ должен содержать данные для осуществления поставки требуемого товара, но заказ не становится контрактом до момента получения письменного согласия (акцепта или встречной оферты) заключить договор на предложенных условиях.

В практике имеет место также телефонный заказ, который во всех случаях следует подтверждать письменно с пометкой «подтверждение» и с указанием номера заказа во избежание его дублирования. Необходимо четко соблюдать правила оформления заказа, так как вся ответственность при отступлении от правил ложится на покупателя.

После того, как заказ принят, стороны считаются заключившими контракт и должны приступить к его исполнению.

**Третий этап** связан с исполнением заказа продавцом и включает следующие стадии: упаковку товара в соответствии с правилами, нормами и стандартами; отправку и транспортировку; страхование груза с оформлением страхового полиса; таможенную очистку с заполнением таможенной декларации. Подготовка и отправка груза сопровождаются выпиской расчетных, товаросопроводительных, таможенных и транспортно-экспедиторских документов.

**Четвертый этап** коммерческой сделки предусматривает условия поставки и расчеты за ее выполнение. На этом этапе согласовывается возможность предоставления покупателю торговой или кассовой скидки, а также оплаты продавцом или покупателем транспортных издержек до места получения или с места отправки товара. Условия поставки определяются и формулируются с учетом сложившихся норм торговых обычаев в международной торговле и включают следующие стадии:

определение контрактной цены товара со ссылками на соответствующие документы; совершение платежа и оформление сопутствующих ему расчетных документов; установления базисных транспортных условий поставки, сложившихся с учетом торговых обычаев.

Подготовительный (преддоговорный) период реализации коммерческой сделки заканчивается составлением проекта контракта, который обычно подготавливается одной из сторон и тщательно изучается другой. Согласование условий ведется до тех пор, пока не будет достигнута договоренность по всем условиям контракта. После чего составляется окончательный текст контракта.

Сделки бывают:

- 1) экспортные;
- 2) реэкспортные;
- 3) импортные;
- 4) реимпортные;
- 5) товарообменные;
- 6) компенсационные;
- 7) комиссионные;
- 8) консигнационные;
- 9) разовые;
- 10) долгосрочные и т.д.

Но, несмотря на имеющиеся различия, сущностью их всех является то, что все они заключаются с иностранным контрагентом. Наличие этого признака для внешнеторговой сделки является обязательным.

Внешнеторговыми сделками называются действия, направленные на установление, изменение или прекращение правовых отношений с иностранными контрагентами в области внешней торговли и имеющие своим содержанием экспорт или импорт товаров или совершение в связи с этим других операций (платежных, транспортных, страховых и т.д.). Эти действия представляют собой взаимосвязанную цепь внешнеторговых операций, каждая из которых имеет определенную продолжительность и трудоемкость [15].

Рабочий ход внешнеторговой сделки можно разделить на хронологические части (этапы).

Каждый из них включает определенный набор операций. Данная технология экспортно-импортной сделки полностью отвечает определению международной торговой сделки и соответствует ходу преобладающего числа внешнеторговых сделок. Данная технология экспортно-импортной сделки предусматривает возможность исследования разных видов транспорта при перевозках внешнеторговых грузов, а также условий платежа путем вариации отдельных операций, не нарушая самой технологии сделки.

0. Нулевой этап. Предпосылки для осуществления торговых сделок.

0.1. Выяснение экспортных возможностей.

0.2. Выяснение импортных потребностей.

I. Первый этап. Предконтрактная деятельность.

1.1. Экспортер на основании анализа конъюнктурных данных товарного рынка подготавливает и направляет свои предложения на продажу товаров.

1.2. Импортер на основании анализа конъюнктурных данных товарного рынка подготавливает и направляет запрос или заказ.

1.3. Экспортер по получение запросов или заказов подтверждает принятие их к рассмотрению и анализирует условия запросов или заказов с точки зрения их приемлемости для его торговой практики.

1.4. Импортер по получении предложений подтверждает принятие их к рассмотрению и совместно со своими партнерами проводит анализ их условий.

1.5. Экспортер исходя из анализа коммерческих условий полученных запросов или заказов осуществляет выбор контрагента.

1.6. Импортер осуществляет выбор контрагента исходя из анализа коммерческих и технических условий полученных предложений.

II. Второй этап. Деятельность по заключению контракта.

2.1. Экспортер в случае приемлемости условий заказа высылает импортеру подтверждение заказа и подготавливает проект контракта.

2.2. Импортер в случае приемлемости условий предложения подготавливает проект заказа или контракта.

2.3. Экспортер и импортер в случае, если заказ или контракт не соответствует предложению, проводит окончательное согласование условий заказа или контракта с контрагентом.

2.4. Экспортер и импортер после окончательного согласования условий контракта с контрагентом оформляет сделку подписанием контракта полномочными представителями обеих сторон.

2.5. Экспортер, как и импортер, один оригинал подписанного контракта или подписанную копию подтверждения заказа передает контрагенту.

III. Третий этап. Обеспечение выполнения обязательств по контракту.

3.1. Экспортер в случае необходимости оформляет проформу – счет (например, с целью получения импортной лицензии) и направляет его импортеру.

3.2. Импортер сообщает экспортеру возможные инструкции по транспортировке.

3.3. Экспортер изготавливает и отгружает товар на экспорт.

3.4. Экспортер (или импортер) в зависимости от условий и видов поставки, а также от сложившейся практики обеспечивает страхование товара.

3.5. Экспортер подготавливает и рассылает поручения на отгрузку экспортных грузов экспедиторским организациям выходных погранпунктов.

3.6. Импортер подготавливает и рассылает экспедиторским организациям в входных погранпунктах распорядки на отправку импортных грузов в адрес грузополучателя.

3.7. Импортер в случаях оплаты по аккредитиву поручает своему банку открыть аккредитив.

3.8. Банк импортера на основании полученного поручения открывает аккредитив.

3.9. Импортер сообщает экспортеру об открытии аккредитива.

3.10. Банк импортера направляет банку экспортера оригинал аккредитива с копией.

3.11. Банк экспортера сообщает экспортеру извещением об открытии аккредитива.

#### IV. Четвертый этап. Погрузка и отгрузка товара.

4.1. Экспортер в соответствии со сроками и требованиями, изложенными в «заказе» (контракте) готовит товар к отгрузке. Заполняет и оформляет необходимые товарно-сопроводительные документы. Национальный продавец (НП) информирует импортера извещением о готовности товара к отгрузке по телеграфу, теле-тайпу, телефону или на переговорах.

4.2. Импортер, если этого не было сделано ранее, сообщает экспортеру необходимые отгрузочные реквизиты – инструкции по поставке.

4.3. Экспортер в сроки, установленные в контракте, информирует импортера о произведенных отгрузках «Извещением об отгрузке».

4.4. Экспортер обеспечивает транспортировку груза до пунктов назначения в соответствии с условиями поставки, оговоренными в контракте.

4.5. Импортер обеспечивает своевременную подачу тоннажа в пункте назначения в соответствии с условиями поставки, оговоренными в контракте.

4.6. Таможенный орган страны экспортера проводит таможенный досмотр груза.

4.7. Экспедиторская организация экспортера (в выходном погранпункте) информирует экспортера экспортным извещением, копией коносамента или другим документом о переходе экспортным грузом государственной границы.

4.8. Экспедиторская организация (или таможенный орган) импортера во входном погранпункте информирует импортера извещением, копией коносамента или другого документа о переходе импортным грузом государственной границы импортера.

4.9. Таможенный орган страны импортера проводит досмотр импортного груза, взыскивает пошлины и сборы, а также дает разрешение на его получение (так называемая таможенная очистка импортного груза).

#### V. Пятый этап. Осуществление расчетных операций.

5.1. Экспортер оформляет коммерческий счет и направляет импортеру.

5.2. Экспортер в случае аккредитивной формы расчета или инкассо совместно с соответствующими документами и с формой представления документов передает указанные документы в банк экспортера.

5.3. Банк экспортера в случае аккредитивной формы расчета проверяет документы, представленные экспортером тщательным образом для того, чтобы убедиться в том, что по оформлению они отвечают условиям и срокам по аккредитиву, высылает документы банку импортера:

– если он уполномочен соответственно произвести оплату или принять на себя обязательство по отсрочке платежа, или акцептировать или неогоцировать против документов, производит оплату, или принимает обязательства об отсрочке платежа; если он не уполномочен к немедленному производству оплаты также направляет документы банку импортера, но вместе с сопроводительным письмом для проверки правильности их оформления;

– в случае платежа путем инкассирования документов проверяет схожи ли полученные документы по виду, по содержанию и цифровым данным и высылает их банку импортера, точно указывая при этом, следует ли передать их импортеру против оплаты или против акцепта;

– при расчетах между странами-членами СЭВ в форме инкассо с последующим акцептом проверяет соответствие полученных документов по содержанию и цифровым данным между ними согласно ОУП СЭВ, производит платеж экспортеру и осуществляет в соответствии с действующими между странами и/или банками расчет с банком импортера, направляя без промедления документы банку страны импортера.

5.4. Экспортер получает от импортера подтверждение о получении товара.

5.5. Банк импортера при аккредитивной форме платежа, если он дал полномочия о платеже при принятии обязательства по отсроченным платежам или об акцепте или неогоциации, производит рамбурс банку, совершившему оплату, или принимает на себя обязательство рамбурсировать этот банк за принятое им обязательство об отсрочке платежей, или об акцепте, или о неогоциации путем принятия документов и отсылки их импортеру. Если банк, открывающий аккредитив, является банком, который будет производить оплату или акцептирование, после принятия документов он сам производит оплату или акцептирует, если документы в порядке;

– в случае инкассо, авизирует импортера о полученных документах, сообщая ему при этом, следует ли их вручить против платежа или против акцепта;

– при расчетах между странами-членами ЗСТ в форме инкассо с последующим акцептом, передает без промедления документы покупателю, одновременно взимая с покупателя эквивалент суммы, оплаченной по этим документам банком страны продавца.

5.6. Импортер при получении документов или сообщении об их получении его банком, подтверждает произведенный платеж, или дает платежное поручение, или отказывает в оплате. При форме платежа инкассо с последующим акцептом этот отказ оформляется в соответствии с ОУП ЗСТ.

5.7. Банк импортера реализует данное импортером платежное поручение или возможный отказ от платежа и сообщает банку экспортера об акцепте документом извещение о принятии документов к оплате по аккредитиву.

5.8. Банк экспортера сообщает экспортеру о совершении оплаты формой извещения о платеже аккредитиву.

5.9. Экспортер получает счета за разные услуги, как, например, счет страховщика, счет экспедитора, фрахтовый счет, счет за контрольные услуги и т.п.

5.10. Экспортер производит оплату счетов за все услуги.

5.11. Экспортер при использовании комиссионера выставляет комиссионные в его пользу и дает приказ к оплате.

5.12. Импортер осуществляет оплату затрат за все услуги, связанные с реализацией импорта и оплату, установленной пошлины таможенными органами.

VI. Шестой этап. Заключительный.

6.1. Составление отчетов по реализации контрактов о поставках товара.

6.2. Проведение переговоров по результатам анализа отчетов.

6.3. Подготовка мероприятий по совершенствованию торговой деятельности.

## 5.3. Контракт купли-продажи

### 1. Непосредственные операции по экспорту и импорту товаров осуществляются на основе договоров купли-продажи.

Договор купли-продажи отличается от других видов договоров тем, что по его условиям одна сторона (продавец) обязана передать другой стороне (покупателю) товар в собственность, а покупатель в свою очередь обязан принять товар и оплатить его стоимость. Договор купли-продажи в коммерческой практике обычно называют контрактом.

Обязательными реквизитами контракта являются:

- 1) контракт №;
- 2) продавец;
- 3) покупатель;
- 4) грузополучатель;
- 5) страна;
- 6) вид транспорта;
- 7) пункт отправления;
- 8) пункт назначения;
- 9) условия поставки;
- 10) условия платежа;
- 11) наименование товара;
- 12) единица измерения;
- 13) количество;
- 14) качество;
- 15) сроки поставки;
- 16) цена;
- 17) валютная (золотая) оговорка;
- 18) упаковка и маркировка;
- 19) сдача и приемка;
- 20) извещения об отгрузках;
- 21) страхование;
- 22) гарантии;
- 23) претензии;
- 24) форс-мажор;
- 25) санкция;
- 26) арбитраж;
- 27) юридический адрес сторон.

В зависимости от характера и особенностей конкретных сделок в текст контракта дополнительно включаются, например, условия передачи технической документации и чертежей, патентные оговорки, обязательство по сохранению секретности, условия опциона или встречных закупок и др. [14].

### 2. Содержание контракта.

Контракт – это устное или письменное соглашение, по которому одна из сторон берет на себя обязательства что-либо сделать для другой на определенных условиях и в назначенные сроки.

Внешнеторговый контракт включает, как правило, одиннадцать разделов: определение сторон, предмет договора, цена и общая сумма, сроки поставки товаров, условия платежей, упаковка и маркировка товара, гарантии продавцов, штрафные санкции и возмещение убытков, страхование, «обстоятельства непреодолимой силы» («форс-мажор»), арбитражные и судебные разбирательства сторон.

#### 2.1. Определение сторон.

В преамбуле дается полное юридическое наименование сторон, заключающих договор, и указание, какая из сторон является продавцом и покупателем. На первой странице контракта всегда указывается:

– унифицированный номер контракта, состоящий из трех групп знаков с двумя разделителями, сформированных следующим образом:

ББ/XXXXXXXXXX/XXXXXX или ЦЦЦ/XXXXXXXXXX/XXXXXX,

где первая группа состоит из двух букв (ББ) или трех цифр (ЦЦЦ), соответствующих коду страны покупателя (продавца) по международному классификатору «Страны мира», используемому для целей таможенного оформления;

– вторая группа состоит из восьми цифр, составляющих код организации-покупателя (продавца) в соответствии с Общероссийским классификатором «Предприятия и организации» (ОКПО);

– третья группа состоит из пяти цифр и представляет собой порядковый номер документа на уровне организации-участника ВТД;

– дату подписания контракта, оформляемую в следующем порядке: ДД.ММ.ГГ, где ДД – день (две цифры); ММ – месяц (две цифры); ГГ – год (две последние цифры года). Каждые две цифры отделяются друг от друга точкой;

– место подписания контракта;

– полные официальные наименования организации продавца и покупателя;

– страну иностранного партнера и страну назначения (отправления) товара с указанием полного наименования стран и их трехзначного кода в соответствии с международным классификатором.

#### 2.2. Предмет договора.

В краткой форме определяется вид внешнеторговой сделки (купля-продажа, подряд, аренда и т.д.), базисные условия поставок, характеристика товара и его количество. Если предметом сделки являются машины и оборудование, то контракты могут содержать только специальные разделы «Технические условия» или «Технические спецификации». *Предмет контракта* предполагает выполнение продавцом определенных требований, предъявляемых к упаковке и маркировке товара с учетом условий транспортировки, климатических особенностей и специфики таможенного режима. Наименование тары или упаковки должно соответствовать международному классификатору «Коды для видов груза, упаковок и материалов упаковок».

2.3. Более подробно рассмотрим один из важных составляющих раздела «Предмет договора и всего контракта "Базисные условия"». Базисные условия – это комплекс специальных условий, которые определяют обязанности продавцов и покупателя по доставке товаров и устанавливают момент перехода риска случайной порчи или гибели товара с продавца на покупателя. Базисные условия также определяют несущего расходы по транспортировке товара. Расходы же по доставке товара, которые несет продавец, включаются в цену товара.

Базисные условия вырабатываются практикой международной торговли. Их применение упрощает составление и согласование контактов, помогает контрагентам найти равноправные способы разрешения возникающих разногласий. Содержание этих условий не является общепринятым в международной торговле, а исходит, как правило, из торговых обычаев. Поэтому из-за разнообразия торговых обычаев в разных странах толкование одних из тех же терминов в разных странах различно. Для упорядочения разногласий в толковании терминов в базисных условиях международная торговая палата выпустила в 1932 г. в Париже, а затем переиздала в 1953, 1980, 1990, 2000 и 2010 гг. сборники толкований международных терминов «Инкотермс».

В контракте обязательна ссылка на сборник «Инкотермс». Базисные условия обозначаются начальными буквами слов, определяющих положение груза по отношению к транспортному средству. Например, FOB (Free on Board), т.е. «свободно на судне». Положение груза по отношению к транспортному средству определяет обязанность продавца за установленную в контракте цену доставить груз в определенную географическую точку, погрузить на транспортное средство, подготовить его к погрузке или передать транспортной организации.

Кроме того, базисными условиями определяются следующие обязанности продавцов и покупателей:

- 1) кто и за чей счет обеспечивает транспортировку товаров по территориям стран продавца, покупателя, транзитных стран и каким транспортом (морем, воздухом);
- 2) обязанности продавцов в части упаковки и маркировки грузов;
- 3) обязанности сторон в части страхования грузов;
- 4) обязанности сторон по оформлению коммерческих документов;
- 5) где и когда переходят с продавца на покупателя риски случайного повреждения или гибели товара.

В данном разделе определяется и количество товара, порядок его определения, система мер и весов. Следует иметь в виду еще имеющиеся различия в метрической и других системах мер и весов. Например, количество хлопка измеряется в кипах, вес которых в разных странах различный. То же можно сказать и о кофе. Поэтому необходимо измерять в метрической системе или давать эквивалент примененной меры в метрических единицах.

При торговле большими объемами массовых грузов, количество которых измеряется весовыми единицами, сложно выдержать вес фактически поставленного товара с точностью до десятков или даже сотен тонн (из-за различных факторов, в частности, влаги). Поэтому допускаются оговорки «около» или отношения в процентах в ту или иную сторону.

В характеристике товара имеется ввиду определение качества, т.е. совокупности свойств, определяющих пригодность товара для использования его по назначению. Качество товара можно определить различными способами, которые зависят от характера товара и практики международной торговли. Отметим лишь несколько способов, не раскрывая их сущности: по стандарту, техническим условиям, спецификации, образцу, описанию, содержанию отдельных веществ в товаре, способу «тель-кель», т.е. «какой он есть» и т.д.

Например, при продаже зерновых, каучука, сахара, угля, руды, цветных металлов обычно для определения количества употребляются меры веса. В торговле лесоматериалами используются меры длины и меры объема; в торговле нефтепродуктами применяются как меры веса, так и объема (баррель). Если продается готовая промышленная продукция (например, машины, оборудование, одежда, полиграфическая продукция), количество устанавливается обычно в штуках, а размер поставок определяется количеством штук, входящих в ту или иную партию. В торговле некоторыми другими товарами (ртуть, спички, кофе) единицей измерения служит количество товара, находящегося в определенной упаковке – бутылки, коробке, мешке, пачке.

В контракте необходимо установить систему мер и весов, потому что в разных странах используются различные системы мер и весов. Так, страны Западной Европы, Центральной и Латинской Америки, большинство государств Африки и Юго-Восточной Азии придерживаются метрической системы, но применяют также свои национальные системы мер. США и Канада употребляют американскую систему, а также (с некоторыми изменениями) метрическую систему мер и свои, национальные системы мер. Одни и те же по наименованию единицы измерения (например, бутылка, кипа, мешок, бочка) в разных странах содержат совершенно различные количества. Например, кипа шерсти (мытой) в Австралии составляет 100 кг, в Новой Зеландии – 145 кг, а в Уругвае – 480 кг. Мешок кофе в Бразилии, Венесуэле, Мексике, Колумбии – 60 кг, в Эквадоре, Ямайке, Пуэрто-Рико – 90 кг, в Японии – 77 кг, в Гватемале, Коста-Рике, Никарагуа – 70 кг. Поэтому при обозначении количества в единицах, имеющих неодинаковое значение в разных странах, обычно указывается эквивалент этого количества в метрической системе мер.

В контрактах купли-продажи на сырьевые, продовольственные и другие товары, измеряемые единицами массы и объема, поставляемые насыпью, навалом или наливом (так называемые массовые товары), обозначение количества обычно дополняется оговоркой, допускающей отклонение фактически поставленного продавцом количества товара от количества товара, обусловленного в контракте. Этой оговоркой является слово «около», и после цифры, определяющей в контракте количество, ставится процент отклонения со знаком «плюс-минус» (+/-). Например, «около 10 000 т +/- 3 %». Обычно в контракте указывается, по какой цене будет производиться расчет за сверхконтрактное количество. Дело в том, что цены на массовые товары подвержены колебаниям, и расчет может производиться как по контрактным ценам, так и по ценам, сложившимся на рынке в момент исполнения контракта.

Некоторые массовые товары подвержены естественной убыли в период транспортировки, причиной которой является усушка, утруска, утечка и т.д. Стороны в таком случае делают в контракте оговорку, и определяют, кто принимает на себя естественную убыль. Если в контракте такой оговорки нет, а проверка количества товара производится по выгруженной массе, то предполагается, что естественную убыль за период поставки принимает на себя продавец. Для товаров, подверженных естественной убыли, ее размеры определены практикой международной торговли.

Определить качество товара в контракте купли-продажи – значит установить качественную характеристику товара, т.е. совокупность свойств, обуславливающих

пригодность товара для использования его по назначению в соответствии с потребностями покупателя. Выбор способа определения качества зависит от характера товара, от практики, сложившейся в международной торговле данным товаром, и т.д.

Различают несколько способов определения качества товара: по стандарту, техническим условиям, спецификации, образцу, описанию, предварительному осмотру, содержанию отдельных веществ в товаре, выходу готового продукта и др.

**По стандарту** предполагается, что качество поставляемого товара точно соответствует определенному стандарту. Стандарты разрабатываются различными правительственными организациями (так называемые национальные стандарты, например, ГОСТ, DIN), союзами предпринимателей, научно-техническими ассоциациями и институтами, страховыми компаниями и др. Однако во многих странах применение национальных стандартов не является обязательным. В связи с этим распространены стандарты, разрабатываемые союзами предпринимателей и различными ассоциациями. Иногда в практике торговли используются стандарты, разрабатываемые крупными промышленными фирмами.

По стандарту определяется качество подавляющего большинства товаров, обращающихся в международной торговле, в частности машин и оборудования, черных металлов, зерновых, каучука, хлопка и др.

Если на данный товар отсутствуют стандарты, а также из-за особых условий производства и эксплуатации товара, для установления специальных требований к его качеству применяются технические условия. **Технические условия** содержат подробную техническую характеристику товара, описание материалов, из которых он должен изготавливаться, правила и методы проверки и испытаний. По техническим условиям обычно определяют качество товаров, исполняемых на основе индивидуальных заказов, уникального оборудования, сложного промышленного оборудования и аппаратуры, судов. Технические условия на машины и оборудование могут быть представлены самим заказчиком и при подписании контракта купли-продажи приняты поставщиком.

**Спецификация**, которая является приложением к договору, обычно содержит необходимые технические параметры, характеризующие товар. Спецификации составляются, как правило, экспортерами, поскольку характеризуют индивидуальный товар, но могут составляться и импортерами, различными ассоциациями и другими организациями как национальными, так и международными. В контракте в этом случае необходимо указать организацию, составившую спецификацию, и привести основные показатели этой спецификации.

Способ определения качества товара **по образцу** распространен в основном в торговле потребительскими товарами, а также некоторыми видами машин и оборудования индивидуального изготовления и часто используется при заключении контрактов на выставках и ярмарках.

Обычно принято отбирать три образца: один экземпляр хранится у покупателя, другой – у продавца, третий – у какой-либо нейтральной организации, указанной в договоре.

Способ определения качества **по описанию** используется для определения качества товаров с индивидуальными признаками, например, фруктов. В контракте подробно описываются все свойства товара.

**По предварительному осмотру** обычно продаются товары на аукционах и со складов. В контракте этот способ обозначается словами «осмотрено-одобрено». Покупателю предоставляется право осмотреть всю партию товара в установленный срок. Продавец должен гарантировать качество товара таким, каким его осмотрел и одобрил покупатель, и продавец фактически не отвечает за качество поставленного товара, если только в нем не было скрытых недостатков, которые покупатель при осмотре товара установить не мог и о которых ему не было сообщено до совершения сделки.

Способ определения качества **по содержанию отдельных веществ в товаре** предполагает установление в контракте в процентах минимально допустимого содержания полезных веществ и максимально допустимого содержания нежелательных элементов или примесей. Например, в контрактах на металлы и руды показателем качества является содержание основного вещества и отдельных примесей (например, предмет контракта – медная руда с содержанием меди не менее 95 %), в торговле сахаром – содержание сахарозы и т.д.

**По выходу готового продукта** в контракте устанавливается количество (в процентах к общей массе или в абсолютных величинах) конечного продукта, который должен быть получен из сырья (например, сахара-рафинада из сахара-сырца, пряжи из шерсти и др.).

**По натурному весу** определяют качество зерновых. Натурный вес – это вес одного гектолитра (единицы объема) зерна. Натурный вес отражает физические свойства зерна (форма, величина зерна, удельный вес), а также дает представление о выходе муки и крупы из него. Показатели натурального веса обычно применяются в сочетании с другими показателями (например, содержание посторонних примесей в зерне).

**Способ «тель-кель»** применяется, в частности, при продаже урожая зерновых, цитрусовых «на корню» (еще не снятого), когда продавец не несет ответственности за качество поставляемого товара, и означает поставку товара «каким он есть». Покупатель обязан принять товар независимо от его качества, если он соответствует наименованию (виду, сорту), указанному в договоре, и лишен права подавать рекламацию. Этот способ применяется также при морской перевозке грузов, когда продавец не несет ответственности за ухудшение качества товара в пути.

Кроме этих основных способов определения качества могут использоваться и некоторые другие способы, например, показатели размеров отдельных частей товара (камней угля, семян, крупинок соли), окраски товара (хлопка, сахара, каучука), запаха и др. Качество товара в контракте часто определяется применением двух или нескольких вышеперечисленных способов. Если в контракте не указан способ определения качества, обычно считается, что качество поставляемого товара должно соответствовать среднему качеству, принятому в стране продавца или в стране происхождения товара.

#### 2.4. Цена товара и общая сумма контракта.

Цена товара – это количество денежных единиц определенной валютной системы, которое должен заплатить покупатель продавцу товара по условиям контракта. При установлении цены товара в контракте купли-продажи определяются:

- 1) единица измерения цены;
- 2) базис цены;
- 3) валюта цены;

4) способ фиксации цены;

5) уровень цены.

#### 2.4.1. Единица измерения цены.

Порядок определения единицы измерения цены зависит от характера товара и практики, сложившейся в торговле данным товаром на мировом рынке. Цена в контракте может быть установлена:

1) за определенную количественную единицу (или за определенное число единиц) товара, указанную в обычно применяемых в торговле данным товаром единицах измерения (веса, длины, площади, объема, штуках, комплектах и т.д.) или в счетных единицах (сотня, дюжина);

2) за весовую единицу исходя из базисного содержания основного вещества в товаре (для таких товаров, как руды, концентраты, химикалии и др.);

3) за весовую единицу в зависимости от колебаний натурального веса, содержания посторонних примесей и влажности.

При поставке товара разного качества и ассортимента цена устанавливается за единицу товара каждого вида, сорта, марки в отдельности.

При поставке по одному контракту большого числа разных по качественным характеристикам товаров цены на них, как правило, указываются в спецификации, составляющей неотъемлемую часть контракта.

При поставках комплексного оборудования цены обычно устанавливаются по позициям на каждую частичную поставку или на отдельные комплектующие части и указываются в приложении к контракту.

Если в основу цены кладется весовая единица, необходимо определить характер веса (брутто, нетто, брутто за нетто) или оговорить, включает ли цена стоимость тары и упаковки. Это указание необходимо также в случаях, когда цена устанавливается за штуку, за комплект.

#### 2.4.2. Базис цены.

Базис цены устанавливает, входят ли транспортные, страховые, складские и другие расходы по доставке товара в цену товара.

Базис цены обычно определяется применением соответствующего термина («Франко-склад», «ФАС», «ФОБ», «СИФ» и др.) с указанием названия пункта сдачи товара.

#### 2.4.3. Валюта цены.

Цена в контракте может быть выражена в валюте страны экспортера, импортера или в валюте третьей страны. При выборе валюты цены на массовые товары большое значение имеют торговые обычаи, существующие в торговле этими товарами. Например, в контрактах на каучук, цветные металлы, уголь принято указывать цены в фунтах стерлингов, в контрактах на нефтепродукты, пушнину – в американских долларах.

#### 2.4.4. Способ фиксации цены.

Цены, по которым производится расчет между контрагентами, могут быть прямо зафиксированы в контракте в момент его подписания, а могут определяться в течение срока его действия или к моменту исполнения контракта. В зависимости от способа фиксации различают следующие виды цен:

1) твердая;

2) с последующей фиксацией;

- 3) подвижная;
- 4) скользящая.

Твердая цена устанавливается в момент подписания контракта и не подлежит изменению в течение срока его действия. Обычно делается оговорка «цена твердая, изменению не подлежит».

Цена с последующей фиксацией устанавливается в процессе исполнения контракта. В контракте определяются только момент фиксации и принцип определения уровня цен. Например, цена может устанавливаться по договоренности сторон перед поставкой каждой предусмотренной контрактом партии товара или при долгосрочных поставках перед началом каждого календарного года. Покупателю может быть предоставлено право выбора момента фиксации цены в течение срока исполнения сделки с оговоркой, какими источниками информации о ценах ему следует пользоваться для определения уровня цены. Так, при сделках на биржевые товары оговаривается, по котировкам какой биржи и по какой рубрике котировального бюллетеня будет определяться цена, а также срок, в течение которого покупатель обязан уведомить продавца о своем желании зафиксировать цену в контракте. Такие цены называются онкольными.

Подвижная цена – зафиксированная цена при заключении контракта, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится. При установлении подвижной цены в контракт вносится оговорка, предусматривающая, что, если к моменту исполнения сделки цена на рынке повысится или понизится, соответственно должна измениться и цена, зафиксированная в контракте. Это оговорка носит название «оговорки о повышении и понижении цены». Обычно в контракте оговаривается допустимый минимум отклонения рыночной цены от контрактной (2–5 %), в пределах которого пересмотр зафиксированной цены не производится. При установлении подвижной цены в контракте обязательно должен быть оговорен источник, по которому следует судить об изменении рыночной цены. Подвижные цены чаще всего устанавливаются на промышленные, сырьевые и продовольственные товары, поставляемые по долгосрочным контрактам.

Скользящая цена – цена, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта.

При установлении скользящей цены в контракт могут быть внесены некоторые ограничительные условия. В частности, может быть установлен в процентах к договорной цене предел, в рамках которого пересмотр цены не производится, а также определен в процентах предел возможного изменения договорной цены (например, не выше 10 % от общей стоимости заказа), который называется лимитом скольжения. Кроме того, можно в контракте предусмотреть, что скольжение распространяется не на всю сумму издержек производства, а лишь на определенные их элементы (например, на металл при постройке судна) с указанием их величины в процентах от общей стоимости заказа. И, наконец, в контракте скольжение цены может быть предусмотрено не на весь срок действия контракта, а на более короткий период (например, на первые 6 месяцев от даты заключения контракта), так как в течение этого периода поставщик может закупить все необходимые материалы для выполнения заказа.

В практике международной торговли используются разные методы расчета скользящей цены. В каждом случае стороны должны зафиксировать в контракте применяемый ими метод или указать, какие изменения вносятся ими в формулу, предложенную ЕЭК ООН. Чаще всего в настоящее время используется метод расчета цены по формуле ЕЭК ООН.

Этот метод предусматривает для расчета скользящей цены формулу

$$P_1 = P_0(A + B + C),$$

где  $P_1$  – расчетная цена товара;  $P_0$  – базисная цена товара;  $A$  – доля затрат на материалы;  $B$  – доля затрат на оплату труда;  $C$  – неизменяемая часть цены (сумма  $A$ ,  $B$  и  $C$  должна равняться 1);  $a_0$  – базисная цена материалов;  $a_1$  – цена материалов за период скользящего, как правило, это средняя цена за оговариваемую в контракте часть срока исполнения контракта; 2)  $b_0$  – базисная ставка оплаты труда;  $b_1$  – ставка оплаты труда за соответствующий период скользящего, рассчитываемая так же, как и по материалам

#### 2.4.5. Определение уровня цены в контракте.

При определении уровня цены в контракте обычно ориентируются на два вида цен:

- 1) публикуемые;
- 2) расчетные.

Публикуемые – это цены, сообщаемые в специальных источниках.

Они, как правило, отражают уровень мировых цен. Под мировой ценой понимается цена, по которой проводятся крупные коммерческие экспортные и импортные отдельные операции с платежом в свободно конвертируемой валюте. Практически мировые цены – это экспортные цены основных поставщиков данного товара и импортные цены в важнейших центрах импорта того товара. Например, на пшеницу и алюминий мировыми ценами являются экспортные цены Канады; на пиломатериалы – экспортные цены Швеции; на каучук – цены Сингапурской биржи; на пушнину – цены Ленинградского и Лондонского аукционов; на чай – цены аукционов в Калькутте, Коломбо и Лондоне. Если по сырьевым товарам мировую цену определяют основные страны – поставщики, то в отношении готовых изделий и оборудования решающую роль играют ведущие фирмы, выпускающие и экспортирующие определенные типы и виды изделия.

К публикуемым ценам относятся:

- 1) справочные цены;
- 2) биржевые котировки;
- 3) цены аукционов;
- 4) цены, приводимые в общих статистических справочниках;
- 5) цены фактических сделок;
- 6) цены предложений крупных фирм.

Справочные цены – это цены товаров во внутренней ценовой или внешней торговле капиталистических стран, публикуемые в различных печатных изданиях. Источниками справочных цен являются экономические газеты и журналы, специальные бюллетени, фирменные каталоги и прейскуранты.

Биржевые котировки – это цены товаров, которые в основном отражают фактические сделки. В тех случаях, когда биржевые котировки не имеют за собой конкретных сделок, при их публикации переоценкой ставится буква «Н».

Среднеэкспортные и импортные цены, исчисляемые на основе данных внешнеторговой статистики путем деления стоимости товара на его количество, более показательны, чем справочные цены.

Цены фактических сделок наиболее показательны для определения уровня цены в контракте. Однако они, как правило, регулярно не публикуются. Тем не менее сопоставление цен фактических сделок со справочными дает возможность более правильно установить уровень цены в контракте.

Расчетные цены – это второй вид цен. Расчетные цены поставщика – это, чаще всего, цены на нестандартное оборудование. Публикуются очень редко, и их невозможно использовать для сравнения при выборе уровня цены.

При определении уровня цены необходимо иметь в виду также всевозможные скидки. Их около 20 видов. Наибольшее распространение получили следующие:

1) общая (простая) скидка предоставляется с прейскурантной или со справочной цены товара. Обычно составляет 20–30 %, а в некоторых случаях 30–40 %. Эти скидки широко практикуются при заключении сделок на стандартные виды машин и оборудования.

При поставках промышленного сырья скидка со справочной цены обычно составляет 2–5 %.

Скидка при покупке товара за наличный расчет (сконто) 2–3 % дается тогда, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит, а покупатель согласен заплатить наличными;

2) скидка за оборот (бонусная). В контракте устанавливается шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок. По некоторым видам оборудования бонусная скидка достигает 15–30 %, по сырьевым и сельскохозяйственным товарам она обычно исчисляется несколькими процентами от оборота;

3) скидка за количество или серийность (прогрессивная) дается при условии покупки заранее определенного увеличивающегося количества товара;

4) дилерские скидки предоставляются производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту. Эти скидки широко распространены при продаже автомобилей, тракторов и некоторых видов стандартного оборудования. Они могут составлять в среднем 15–20 % от розничной цены;

5) специальные скидки – скидки на пробные партии и заказы;

6) экспортные скидки предоставляются продавцам при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка;

7) сезонные скидки даются за покупку товара вне сезона. Например, по сельскохозяйственным удобрениям они составляют около 15 %;

8) скрытые скидки предоставляются в виде скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов, количество которых достигает товарного характера;

9) скидки за возврат ранее купленного товара у данной фирмы в размере 25–30 % прейскурантной цены даются при возврате покупателем ранее купленного у данной фирмы товара устаревшей модели. (Широко применяются при продаже автомобилей, электрооборудования, подвижного состава, стандартного промышленного оборудования);

10) скидка при продаже подержанного оборудования – до 50 % первоначальной цены товара.

Скидка может предоставляться покупателю в виде компенсации в случае, если тот соглашается принять товар с дефектами или же товар, качество которого не соответствует требуемым параметрам.

В определенных случаях принято начислять неполную цену за чистый вес (нетто) и давать покупателю весовые скидки, например:

– «хороший вес» – добавление к весу или скидка с цены, которую продавец дает для возмещения потерь при упаковке, сортировке, усушке или утруске;

– скидка за вес товара с повышенным количеством грязи, например, картофеля и т.д.;

– «стебель-черенок» – скидка на кожуру, листья, косточки, шелуху, например, у бананов;

– скидка на обычные или непредусмотренные потери жидких товаров, из-за утечки при транспортировке, разбрызгивания и испарения;

– скидка для товаров с трудноудаляемыми остатками при переключивании, например, мед, патока;

– кондиционные скидки, применяемые для сырья текстильных фабрик, если содержание влаги превосходит договорную или международную процентную норму сухого веса.

**Торговая скидка**, т.е. разница, на величину которой снижается розничная цена или цена, указанная в каталоге или прейскуранте, предоставляется производителем либо агентом по сбыту, а ее величина часто зависит от объема продажи.

В международной торговле практикуют следующие ценовые скидки:

– по уплате наличными;

– за количество при оптовых покупках;

– натуральные, когда покупателю, заплатившему за определенное количество, выдается большее количество товара;

– бонус (скидка или бесплатная добавка к оптовой покупке) – это особая выгода, которая предоставляется после заключения сделки; размер бонуса зависит от оборота сделки;

– сконто-скидка, предоставляемая внутри договорного срока для стимулирования достижения конечной цели контракта, побуждающая к предварительной оплате, и др.

В дополнение к торговой скидке покупателю предоставляется возможность дальнейшего снижения цены (кассовая скидка) в случае, если он обязуется произвести платеж точно в установленный срок.

При определении цены учитываются также издержки на упаковку и плата за вес.

Расходы по упаковке могут быть включены в счет общей стоимости, в этом случае упаковка не подлежит возврату, а продажа происходит на условиях «свободно от расходов по упаковке».

Продавец сохраняет за собой право корректировать цену товара вплоть до момента его отгрузки в соответствии с возникающими дополнительными затратами, связанными с производством, продажей или доставкой товара, или же с затратами, возникающими вследствие изменения курса валют.

В случаях, когда цена за единицу товара и сумма контракта не могут быть точно установлены на дату подписания контракта, приводится подробная формула цены либо условия ее определения с таким расчетом, чтобы при реализации всех оговоренных условий можно было однозначно установить цену товара и сумму контракта.

#### 2.5. Сроки поставки товаров.

Одним из важнейших условий внешнеторговых контрактов являются сроки поставки товаров. В разделе «Срок поставки» приводится порядок поставки товаров, т.е. дата завершения поставок, график поставок конкретных партий товаров с указанием срока действия контракта, в течение которого должны быть завершены поставки товаров и взаимные расчеты по контракту. Срок поставки товара определяет период, в течение которого поставщик должен поставить товар в указанное покупателем место.

При поставке товара по частям в контракте указываются промежуточные сроки поставки.

По обычаю международной торговли встречаются следующие определения сроков поставки товаров:

1) немедленно, что означает обязательство продавца поставить товар в любой день в течение не более двух недель. Этот срок может быть строго фиксирован определенной календарной датой либо увязан с выполнением взаимного обязательства со стороны покупателя. При этом следует иметь в виду, что наличный товар готов к немедленной отправке в то время, как товар, предлагаемый для срочной отгрузки, поставляется в течение нескольких дней с момента получения заказа;

2) количество товара, указанное в контракте, может быть поставлено одновременно или по частям (партиями). При одновременной поставке устанавливается один срок поставки. При поставке партиями в контракте указываются промежуточные сроки поставки.

Срок поставки может быть установлен определением календарного дня поставки или определением периода, в течение которого должна быть произведена поставка. Если срок поставки обозначается календарным месяцем, кварталом или годом, добавляют слова «в течение» или «не позднее». При периодических поставках срок в контракте может обозначаться словами «ежемесячно», «ежеквартально».

Иногда контрагенты вообще не устанавливают сроков поставки, а оговаривают этот срок согласованными условиями, например, «по мере готовности», «по открытию навигации», «по мере накопления партии».

Удовлетворение требований покупателей по срокам поставок стало одним из важнейших показателей конкурентоспособности товаров. Ужесточая сроки поставок, потребители получают дополнительную выгоду от экономии оборотных средств (т.е. уменьшается потребность в складских помещениях, механизмах, оборудовании, персонале и др.). Такое положение привело к тому, что экспортеры вынуждены содержать склады готовой продукции в странах-импортерах для обеспечения поставок товаров в конкурентные сроки. Большое внимание срокам поставки товаров уделяется в Японии и западных странах. По некоторым сведениям, в Японии запасы сырья и комплектующих изделий в фирмах, занятых выпуском автомобилей и электронного оборудования, доведены до однодневной потребности своего производства.

При установлении сроков поставки в контракт вносят и специальные оговорки: «допускается досрочная поставка» или «досрочная поставка возможна при письменном согласии покупателя».

Датой поставки называется дата передачи товара в распоряжение покупателя. Здесь важна четкая формулировка даты поставки. Например, «датой поставки считается дата штампа на железнодорожной накладной пограничной станции, на которой товар передается, железной дорогой страны экспортера железной дороге, принимающей товар».

В статье контракта «**Условия приемки товара по качеству и количеству**» указываются место и сроки проведения инспекции качества и количества товара, наименование независимой экспертной организации, порядок предъявления рекламаций.

Для продавца сдача товара фактически означает поставку товара покупателю. Согласно Гражданскому кодексу России (гл. 30) вместе со сдачей товара в соответствии с условиями договора продавец передает покупателю и право собственности на товар. Однако если стороны укажут в контракте, что товар остается собственностью продавца до момента уплаты покупателем полной стоимости товара (или до выполнения покупателем какого-либо другого условия), то при сдаче товара продавец передает покупателю только право владения и пользования товаром.

Если продавец передает товар вместе с товарораспорядительными документами перевозчику, нанятому для доставки товара покупателю, также считается, что товар поставлен покупателю.

**Приемка товара** – это принятие товара покупателем, которое сопровождается проверкой соответствия качества, количества и комплектности товара его характеристике и техническим условиям, указанным в договоре.

В контракте стороны устанавливают порядок сдачи-приемки, а именно: ее вид; место и сроки; способы сдачи-приемки товара по количеству и качеству.

По видам приемка может быть предварительной и окончательной.

Цель предварительной приемки состоит в инспектировании процесса производства товара, испытании товара, осмотре товара на предприятии продавца для установления соответствия его количества и качества условиям договора, а также для проверки правильности упаковки и маркировки товара. В результате предварительной приемки покупатель может забраковать товар в случае обнаружения недостатков или потребовать устранения таких недостатков.

При окончательной приемке устанавливается фактическое выполнение поставки в установленном месте и в надлежащий срок. Результаты такой приемки являются обязательными для обеих сторон и кладутся в основу для расчета по сделке и предъявления претензий.

В дальнейшем, если не оговорено иное, под приемкой будет пониматься окончательная приемка.

Место фактической сдачи-приемки товара точно устанавливается в договоре рядом с наименованием базисного условия поставки. Это может быть предприятие или склад продавца; согласованный порт отгрузки, железнодорожная станция отправления или аэропорт; порт назначения, пограничная или конечная железнодорожная станция в стране назначения, склад покупателя или конечный пункт реализации товара. Если необходимо, в контракте определяется место предварительной и окончательной приемки.

**Срок сдачи товара** зависит от срока поставки, установленного в контракте. Сроки приемки товара по количеству и по качеству, как правило, не совпадают. Проверку по количеству покупатель обычно обязан произвести немедленно по прибытии товара. Для качественной приемки устанавливаются более длительные сроки.

В соответствии со всеми международными условиями продавец до поставки товара должен за свой счет обеспечить проверку товара (проверку качества, измерение, взвешивание, подсчет). Данные этой проверки отражаются в товаросопроводительных документах (сертификат качества, упаковочный лист, отгрузочная спецификация).

При сдаче товара перевозчику последний проверяет количество передаваемого товара и на основании этой проверки фиксирует количество принятого товара в транспортных документах.

Покупатель, принимая товар от перевозчика, должен проверить наличие и исправность на транспортных средствах или контейнерах пломб отправителя или пункта отправления (станции, порта), состояние транспортных средств и контейнеров, наличие защитной маркировки и исправность тары. Он должен проверить соответствие наименования груза и транспортной маркировки на нем данным, указанным в транспортных документах, и принять от перевозчика груз по количеству мест или массе, указанным в транспортных документах.

В случае, когда при приемке груза от перевозчика установлено повреждение или порча груза, несоответствие наименования и веса груза или количества мест данным, указанным в транспортном документе, покупатель (грузополучатель) должен потребовать от перевозчика составления коммерческого акта (отметки на товарно-транспортной накладной или составления акта при автоперевозках).

Если груз выдается получателю без проверки количества мест или веса, получатель должен потребовать от перевозчика, чтобы на транспортном документе была сделана соответствующая отметка.

Покупатель обычно не обязан принимать товар в большем или меньшем количестве, чем это обусловлено контрактом, если только в контракте количество поставляемого товара не оговорено словом «около».

Если количество товара выражается в весовых или объемных единицах, существует два способа приемки товара по количеству: по отгруженному и по выгруженному весу. Под отгруженным весом или количеством понимается вес или объем товара, устанавливаемый в пункте отправления и указанный перевозчиком в соответствующем транспортном документе.

Под выгруженным весом или количеством понимается вес, установленный в оговоренном пункте назначения в стране импортера. Проверка веса в этом случае осуществляется посредством взвешивания товара, которое производится обычно во время разгрузки товара или через определенное число дней после ее окончания с привлечением независимых экспертов. Результаты взвешивания фиксируются в выдаваемых экспертами весовых сертификатах, которые признаются арбитражем бесспорным доказательством веса.

Вес некоторых товаров во время транспортировки (особенно морской) может подвергаться изменениям; поэтому в интересах покупателя за его счет товар иногда вторично взвешивается в пункте прибытия.

При обнаружении в пункте прибытия товара несоответствия количества принятого товара количеству, указанному в транспортных (отгрузочных) документах, составляется коммерческий акт.

На основании акта покупатель может в установленные контрактом сроки предъявить продавцу претензию.

Если имеются основания для возложения ответственности на перевозчика, покупатель вправе предъявить претензию перевозчику.

Если покупатель принял товар в меньшем количестве, то он обязан оплатить принятое количество. Если товар сдается в большем количестве, то покупатель вправе принять и оплатить предусмотренное в договоре количество, отказавшись от излишка товара.

Покупатель производит приемку товара по качеству, проверяя соответствие качества поставленного товара сопроводительным документам, представленным продавцом или перевозчиком, либо по ранее отобраным образцам, техническим условиям, чертежам, проводя испытания поступившего товара.

При приемке товара от перевозчика покупатель должен проверить наличие и исправность на транспортных средствах или контейнерах пломб отправителя или пункта отправления (станции, порта), состояние транспортных средств и контейнеров, наличие защитной маркировки и исправность тары. Он должен убедиться в соответствии наименования груза и транспортной маркировки на нем данным, указанным в транспортных документах, проверить соблюдение установленных правил перевозки, обеспечивающих предохранение груза от повреждения и порчи (укладка груза, температурный режим, льдоснабжение и др.).

Если при приемке груза от перевозчика обнаруживается повреждение тары или заметны следы порчи товара (течь, неприятный запах, товар высыпается из упаковки), об этом должен быть составлен коммерческий акт или сделана пометка на транспортном документе.

Продукция, поступившая в исправной таре, принимается на складе покупателя при вскрытии тары. Машины, оборудование, приборы и другая продукция, поступившая в таре и имеющая гарантийные сроки службы или хранения, проверяется при вскрытии тары не позднее гарантийных сроков. В случае обнаружения качественных недостатков при приемке поставленного товара покупатель должен составить акт, который будет основанием для предъявления продавцу претензии.

В процессе подготовки товара к розничной продаже, эксплуатации машин и приборов могут обнаружиться скрытые недостатки производственного характера, которые не проявились при приемке товара. В этом случае покупатель должен составить акт о скрытых недостатках.

В практике торговли используются два основных метода проверки количества и качества фактически поставленного товара: выборочный метод и метод проверки всего поставленного товара (метод сплошной проверки). Обычно количество и качество поставленного товара проверяется методом сплошной проверки. Выборочный метод применяется к товарам, поставляемым в таре и упаковке, если существует договоренность сторон о применении выборочного метода проверки и распространении результатов проверки на всю партию товара. В случае применения выборочного метода в контракте устанавливается доля в процентах от всей партии товара, подлежащая проверке, или определяется минимум подлежащих проверке единиц и способ их отбора.

Вопрос о том, кем производится сдача-приемка товара, оговаривается в контракте. Приемка может осуществляться сторонами или их представителями совместно; указанной в контракте компетентной организацией в стране экспортера, выдающей сертификат о качестве; указанной в контракте незаинтересованной контролирующей организацией, назначенной по согласию сторон. Если стороны в договоре избрали систему приемки в присутствии обеих сторон и если покупатель или продавец не явится, то приемка товара может производиться в отсутствие неявившейся стороны, но с обязательным присутствием третьего незаинтересованного лица, назначенного сторонами. При этом расходы по приемке, связанные с участием третьего лица, относятся на счет неявившейся стороны.

В контракте купли-продажи может быть сделана оговорка о том, что с согласия покупателя продавец имеет право поставить товар без приемки.

К участию в приемке товара по количеству и качеству и составлению актов экспертизы, на основании которых покупатель может предъявить претензию продавцу или перевозчику, привлекаются эксперты Бюро товарных экспертиз торгово-промышленных палат или их региональных отделений, аварийные комиссары страховых компаний или компетентные представители незаинтересованных организаций (торгового отдела местной администрации или других организаций, не входящих в ту же систему, что и грузополучатель).

**Претензии**, предъявляемые одним контрагентом сделке другому контрагенту в связи с неисполнением или ненадлежащим исполнением условий контракта, называются рекламациями.

**Рекламация** включает в себя извещение о нарушении или очевидной возможности нарушения договора, доказательства этого нарушения, требования устранить совершенное или предотвратить возможное нарушение, возместить ущерб и уплатить штраф, предусмотренный в контракте или законе, а также доказательства, которые обосновывают предъявленные требования.

В контракте устанавливаются: порядок предъявления рекламаций; сроки, в течение которых рекламации могут быть заявлены; права и обязанности сторон в связи с предъявлением рекламаций; способы урегулирования рекламаций.

Рекламация обычно посылается заказным письмом с приложением всех необходимых доказательных документов, например, актов экспертизы, рекламационных актов, составленных с участием представителя незаинтересованной компетентной организации, актов аварийных комиссаров, а также коносаментов, спецификаций, сертификатов о качестве, а при внутритарных недочетах – упаковочных листов.

В указанных документах обязательно делается ссылка на номер контракта и транспортного документа. Датой предъявления рекламации считается дата почтового штемпеля места отправления.

Сроки предъявления рекламации, устанавливаемые в контракте, зависят прежде всего от характера поставляемого товара, а также от соотношения сил контрагентов. Как правило, чем больше преимуществ у покупателя перед продавцом в их взаимоотношениях, тем более продолжителен срок предъявления рекламации. Очень часто в контрактах устанавливаются разные сроки для предъявления рекламаций по качеству и количеству. Обычно срок предъявления рекламаций по качеству более продолжительный, чем по количеству, так как скрытые дефекты

в товаре трудно обнаружить сразу. По истечении указанного в контракте срока рекламации не принимаются.

Предъявление покупателем рекламации не может служить основанием для отказа как от поставки, так и от приемки последующих партий по тому же контракту. В контракте может быть специально установлено, что покупатель обязан: поместить товар на свой склад обособленно от других товаров в одном месте и сообщить продавцу местонахождение товара и сроки готовности товара к осмотру; составить акт экспертизы по всем обнаруженным дефектам согласно действующим правилам в стране покупателя (если предметом рекламации является качество, покупатель может представить продавцу по его просьбе вместе с актом экспертизы образцы забракованного товара); представить продавцу правильно оформленную рекламацию в срок, указанный в договоре. Продавцу предоставляется право проверить на месте путем осмотра товара обоснованность претензии покупателя. Через определенное число дней после получения извещения покупателя о готовности товара к осмотру он должен прислать своего представителя для осмотра или поручить его осуществление незаинтересованной компетентной организации в стране импортера.

Продавец обязан рассмотреть рекламацию и сообщить по ней свое решение (подтвердить согласие или отказать от удовлетворения) без промедления, но не позднее срока, установленного в контракте. Если в течение этого срока продавец не даст ответа по существу претензии, то она считается признанной продавцом, и покупатель имеет право обратиться в арбитраж с отнесением расходов по арбитражному делу на счет продавца.

Урегулирование рекламации может быть произведено одним из следующих способов:

- восполнением недогруза отдельной партией или при последующих поставках;
- путем возврата товара и уплатой его стоимости наличными;
- исправлением дефектов в товаре за счет продавца;
- заменой товара другим, соответствующим условиям контракта (все транспортные и другие расходы, связанные с возвратом товара и его заменой, оплачиваются продавцом);
- предоставлением скидки с цены товара или путем уценки всей партии товара пропорционально проценту дефектного товара. Эту скидку в международной торговле принято называть рефакцией. При поставке товара более высокого качества, чем предусмотрено условиями договора, покупатель уплачивает продавцу надбавку за повышенное качество, которая называется бонификацией. Размеры рефакции и бонификации обычно устанавливаются в контракте или арбитражем;
- обязательством зачесть установленную сумму за товар при расчетах по последующим поставкам по тому же контракту или последующей сделке.

При продаже товаров, обладающих индивидуальными признаками, обычно в контракт включается условие о замене товара в случае предъявления рекламации. В торговле сырьевыми, продовольственными товарами применяется, как правило, предоставление скидок с цены товара или уценка стоимости всей партии товаров.

## 2.6. Транспортные условия договора купли-продажи.

Эффективность внешнеторговых связей (ВТС) во многом зависит от правильно выбранных транспортных условий и базисных условий поставки товаров.

Транспортные условия – это особый раздел контракта, которым предусматривают порядок перевозки грузов, условия и срок погрузки и выгрузки, размер, порядок оплаты и расчет провозных платежей, проформу чартера, вид коносамента, другие виды услуг.

Транспортные условия предусматривают:

- 1) срок отгрузки товара;
- 2) место и порядок сдачи товара продавцом покупателю;
- 3) действия международного соглашения, конвенции, обычаев для оформления договора перевозки;
- 4) наименование портов, пограничных железнодорожных станций и пунктов перегрузки, передачи товара с одного вида транспорта на другой;
- 5) порядок информирования продавца или покупателя о подходе транспортных средств в пункты, указанные в контракте;
- 6) норму погрузки, выгрузки и порядок расчета стальной нормы времени;
- 7) определение стороны, оплачивающей за транспортировку транзитом через территорию стран в железнодорожных и автомобильных сообщениях;
- 8) порядок расчетов по демерреджу (плата за простой судна в период погрузки и разгрузки) и диспачу (премия за более быструю погрузку или выгрузку по сравнению с нормами);
- 9) назначение стивидоров в пункты перегрузки товаров (транспортно-эксплуатационная организация, выполняющая по договору с грузовладельцем работы по погрузке, размещению и выгрузке грузов);
- 10) назначение агентов по обслуживанию транспортных средств в пунктах, поименованных в контракте, или экспедиторов, обслуживающих грузы;

Участник сделки (продавец или покупатель), который фрахтует судно, подробно оговаривает условия обработки судна в порту партнера. К ним относятся:

- 1) количество и сроки подачи предварительных нотисов в подходе судна (письменное уведомление, данное капитаном фрахтователю или его агенту, о полной готовности судна к погрузке или выгрузке, после чего начинается счет стальных дней (контрстальные дни – это количество дней, на которое судно может быть задержано в порту в ожидании погрузки или выгрузки сверх обусловленного договором для производства этих операций времени (сверх стальных дней);
- 2) расчет норм грузовых работ и стальной нормы времени;
- 3) ставка и расчет диспача и демерреджи;
- 4) кто назначает стивидоров и агентов (перевозчик или грузовладелец).

При базисных условиях CIF и CAF перечисленные выше условия грузовых работ оговариваются в распродажном контракте для порта выгрузки, так как фрахтователем выступает продавец товара, а выгрузку будет обеспечивать покупатель.

При сделках на условиях FOB, т.е. когда судно фрахтует покупатель, в запродажном контракте оговаривают все условия обработки судна в порту погрузки.

Основными условиями морской перевозки грузов и фрахтования судов являются:

- 1) FIO – судовладелец свободен от расходов по погрузке и выгрузке;
- 2) FIOS – судовладелец свободен от расходов по выгрузке, погрузке и разравниваю, штифке навалочных (посыпных) грузов в трюме судна;

3) «линейные условия» – расходы по нагрузке и выгрузке оплачивает судовладелец, нормы погрузки и выгрузки не установлены.

#### 2.7. Условия платежей.

В разделе (статье) контракта «Условия платежа» дается описание условий платежа. Условия платежа определяют вид и способ, а также издержки и сроки поставки. В контракте может быть предусмотрена наличная, безналичная, смешанная оплата или оплата по векселям. По договоренности оплата может вноситься всей суммой или в рассрочку. Оплата чеками, векселями возможна при условии, что они будут выкуплены кредиторами, т.е. прием чеков или векселей производится для ускорения оплаты товаров, а не вместо нее.

Издержки по оплате товаров несет покупатель. Путем своевременного расчета он может их уменьшить.

2.7.1. Валюта платежа. Оплата товара может быть осуществлена в валюте страны экспортера, страны импортера или третьей страны. Валюта платежа может совпадать с валютой цены товара, может и не совпадать. В последнем случае в контракте указывается курс, по которому валюта цены переводится в валюту платежа. Здесь возникает необходимость определения самого курса. Обычно перевод валюты цены в валюту платежа осуществляется по курсу, действующему в стране, где осуществляется платеж. Указывается наименование и код валюты, в которой будет производиться платеж, в соответствии с классификатором, используемым для целей таможенного оформления, сроки платежа и условия рассрочки при ее предоставлении, а также обязательный перечень документов, передаваемых продавцом покупателю и подтверждающих факт отгрузки, стоимость и номенклатуру отгруженных товаров.

В международной торговле в целом придерживаются принципа, что ни один товар не покидает порта отгрузки, пока со стороны покупателя не будут исполнены встречные обязательства.

2.7.2. Срок платежа. Обычно в контракте сторонами указывается срок платежа. Если сроки не указаны, то платеж осуществляется через определенное (в зависимости от торговых обычаев) число дней после уведомления продавцом покупателя о предоставлении товара в его распоряжение.

2.7.3. Способы платежа. Они различаются в зависимости от времени оплаты товара по отношению к его фактической поставке. Во внешней торговле приняты следующие виды платежей:

– предварительная оплата – требуется с ненадежных покупателей, о которых не имеется необходимой информации или которые находятся в странах с высокой неопределенностью в политической и экономической сферах;

– авансовый платеж – покупатель выплачивает часть суммы контракта при крупных заказах на оборудование, в этом случае поставщик имеет определенные гарантии того, что покупатель не сможет отказаться от контракта;

– наличные против документов – непосредственно после отгрузки товара экспортер представляет документы в свой банк с инкассовым поручением, который отправляет их в банк, названный импортером, а банк выдает их покупателю после оплаты сумм по счету. Экспортер рискует тем, что покупатель может отказаться от акцепта и не заберет документы. Наличный платеж производится через банк до или после передачи товаросопроводительных документов или самого товара покупателю;

– платеж при поставке – платежи «шаг за шагом»; в международных операциях банков часто используются в практике взаимных расчетов;

– платеж против аккредитива – банк принимает на себя роль доверенного лица между продавцом и покупателем. Поставщик имеет полную гарантию в оплате товара. Поэтому рекомендуется чаще предусматривать аккредитивную форму платежа или другую форму, гарантирующую безусловное поступление валютной выручки при экспорте товаров, а также предоставление гарантий на возврат платежа, ранее переведенного в оплату импортируемых товаров, в случае их непоступления.

В разделе указываются также полные наименования и почтовые адреса банков сторон, номера счетов, платежные реквизиты.

Плата полной стоимости товара осуществляется по одному из следующих условий:

1) по получении телеграфного извещения экспортера о готовности товара к отгрузке;

2) по получении телеграфного извещения капитана судна об окончании погрузки товара на борт судна;

3) после вручения импортеру комплекта товаросопроводительных документов;

4) после вручения импортеру товаросопроводительных документов с предоставлением льготных дней или часов для оплаты.

Эти условия ранжированы по степени заинтересованности экспортера и импортера. Экспортеру выгодны условия в верхней части списка, импортеру – наоборот. Платеж с авансом. Этот способ платежа предусматривает выплату покупателем экспортеру некоторой предварительной суммы, оговоренной в контракте, до передачи товара в распоряжение последнего.

Авансовый платеж является формой кредитования импортером экспортера и средством обеспечения обязательств, взятых импортером по контракту. Размер аванса обычно составляет 5–10 % стоимости заказа.

Платеж в кредит предусматривает предоставление экспортером импортеру фирменного кредита для осуществления расчета 1 по сделке.

Фирменные кредиты бывают краткосрочные (до года), среднесрочные (до 5 лет) и долгосрочные (свыше 5 лет). Кроме того, они различаются по форме: товарная и денежная. Возможно их сочетание.

Товарная форма кредита предполагает отсрочку или рассрочку платежа. В контракте с денежной формой кредита оговариваются все условия предоставления кредита, в частности, стоимость кредита, определяемая в процентах годовых, срок использования, порядок погашения и др.

Принципиальным отличием международных расчетов от внутренних является то, что они связаны с обменом национальных валют. При международных расчетах иностранная валюта в платежном обороте выступает не в качестве наличных денежных знаков, а в виде банковских и кредитных платежных средств, таких как телеграфные и почтовые переводы, чеки и векселя. В международном платежном обороте используются и наличные денежные знаки, например, туристами или командированными. Но и в этом случае преимущество отдается таким средствам расчетов, как специальные дорожные или туристические чеки, денежные аккредитивы и т.п.

Условиями платежа по контракту могут быть платеж по частям (уплата взносами) или задаток. Первый предполагает выплату определенной суммы долга частями в согласованные промежутки времени в течение определенного периода. Задатком называется денежная сумма или товар, уплаченные (переданные) покупателем продавцу как часть покупной цены товара в обеспечение предстоящего обязательства.

При этом покупатель (задаткодатель) теряет право на возврат задатка при неисполнении своих обязательств. Товар может поставляться также на условиях предварительной оплаты заказа или немедленной оплаты поставляемого товара. Термин «немедленный наличный расчет» означает, что товар оплачивается немедленно по получении товаросопроводительных документов. При срочном наличном расчете платеж осуществляется в установленные приемлемые сроки (от 4 до 15 дней с даты выставления счета).

Продавец может предоставить покупателю отсрочку платежа на часть или всю сумму долга. Расчет в кредит – наиболее часто встречающееся в торговой практике условие платежа, предполагающее оплату через 30–90 дней с даты поставки. В отличие от договора продажи в кредит договор об аренде-покупке (хотя в обоих случаях покупатель выплачивает задаток, а уплата производится взносами) означает, что товар переходит в собственность покупателя только после полной выплаты суммы долга, в то время как при продаже в кредит товар становится собственностью покупателя с момента заключения сделки.

Платеж предполагает, что клиенты, располагающие системой счетов в бухгалтерии продавца, обязаны произвести его в течение 30 дней с даты выставления счета. Прочими клиентами платежи выполняются наличными после принятия заказа или при поставке товара. В последнем случае почтовые расходы включаются в сумму счета. Стоимость товара, оставленного у продавца по просьбе покупателя на хранение свыше 7 дней после установленного срока отгрузки, должна быть в любом случае оплачена в конце месяца, следующего за тем, в котором такая просьба поступила. Кроме того, продавец имеет право произвести за счет покупателя необходимые расчеты, связанные с затратами по хранению груза, до получения от него указаний об отгрузке. Своевременная оплата покупателем всех счетов является необходимой предпосылкой продолжения сотрудничества.

Срок поставки может определяться также датой прибытия судна. При фьючерсных сделках, получивших распространение в биржевой торговле, особенно при продаже зерна, продовольствия, товар продается на условиях поставки в будущем. Необходимо также учитывать, что на современном рынке, который стал рынком заказчика, предложение значительно превышает спрос, а поэтому в основном покупатель диктует свои условия, назначая сроки поставки с таким расчетом, чтобы избавиться себя от дополнительных складских расходов.

2.7.4. Форма расчета. Основными формами расчетов между контрагентами являются:

- 1) чековая;
- 2) вексельная;
- 3) телеграфный перевод;
- 4) почтовый перевод;
- 5) инкассовая;
- 6) аккредитивная.

Между этими формами расчетов нет четкого разграничения, часто их применяют в сочетании.

Чековая форма расчетов представляет собой распоряжение чекодателем своему банку произвести выплату чекодержателю сумму, указанную в чеке из средств чекодателя. Есть несколько видов чеков:

- 1) именные (выписываются в пользу конкретного лица и не подлежат передаче другому лицу по индоссаменту (специальной передаточной подписи));
- 2) ордерные (выписываются по индоссаменту);
- 3) на предъявителя (передаваемые путем простой передачи или по индоссаменту).

Вексельная форма расчета предполагает два вида векселей: простой и переводной. Функции простого векселя – это обязательство векселедателя произвести уплату определенной суммы векселедержателю в назначенный срок и в определенном месте.

Другой вид векселя, чаще используемый в практике международной торговли, – переводной, называемый еще траттой. Переводной вексель (тратта) – письменный документ, представляющий безусловный приказ векселедателя (трассанта) векселедержателю (трассату) уплатить в назначенный срок определенную сумму третьему лицу (релитенту). Трассант при этом является одновременно кредитором по отношению к трассату и должником по отношению к релитенту.

Векселя являются ценными бумагами и могут быть использованы как средства платежа.

Акцептованные (подтвержденные) контрагентами тратты являются определенной гарантией платежей и при отказе покупателей от выполнения платежных обязательств могут быть приняты судами к принудительному взысканию.

Расчет путем телеграфных (почтовых) переводов (банковский перевод). Эта форма расчетов состоит из следующих этапов:

- 1) экспортер выписывает счет и в комплекте с товаросопроводительными документами (т. с. д.) отправляет импортеру;
- 2) импортер, получив т.с.д. поручает своему банку перевести деньги со своего счета на счет продавца;
- 3) банк импортера извещает и переводит деньги банку экспортера;
- 4) последний извещает экспортера о зачислении на его счет переведенной суммы денег.

Несмотря на простоту операций, случается, что сроки платежа делятся слишком долго. Так как импортер не заинтересован в ускорении этого процесса (затяжка платежей экономит его оборотные средства), экспортеру целесообразно в контрактах оговорить определенные сроки платежей.

В международной практике обычно устанавливается 30-дневный срок платежа с момента получения т.с.д. В контрактах со сложными расчетами этот срок может быть 60 и даже 90 дней. В этот период банковский процент экспортером не взимается, что является основным признаком расчета наличными.

Так как эта форма не гарантирует получение экспортером платежей вообще (ухудшение экономического положения, отсутствие в потребности товара и др.), то в контракты включаются обязательства импортеров предоставить экспортерам финансовые гарантии платежей.

Инкассовая форма расчета (инкассо) осуществляется при посредничестве двух банков-корреспондентов: инкассирующего банка экспортера и банка плательщика-импортера.

Инкассовые операции осуществляются в следующей последовательности:

- 1) экспортер после поставки товара отправляет в инкассирующий банк своей страны инкассовое поручение и т.с.д.;
- 2) инкассирующий банк переправляет его и т.с.д. банку плательщика;
- 3) банк плательщика предъявляет т.с.д. импортеру для проверки и выдает их ему против акцепта суммы платежа, указанного в инкассовом поручении;
- 4) банк плательщика переводит деньги инкассирующему банку, который зачисляет их на счет экспортера.

Такая форма называется также «инкассо с предварительным акцептом».

Инкассовая форма расчетов выгодна импортеру, так как он не выводит из оборота суммы денег до получения товара.

Экспортеры же несут убытки, так как не получают вовремя вложенных в производство средств. Для того, чтобы уменьшить потери экспортеров, между контрагентами, имеющими давние и стабильные коммерческие связи, осуществляется расчет по инкассовой форме, называемой «инкассо с последующим акцептом». Суть этой формы состоит в том, что инкассирующий банк экспортера сам проверяет т.с.д. и в случае их правильности зачисляет на счет экспортера соответствующую сумму платежа. Дальнейшая процедура происходит в той же последовательности.

При этом импортер акцептует уже произведенный платеж.

При инкассовой форме платежа экспортер рискует не получить платеж по разным причинам. Поэтому в контрактах экспортеры включают обязательства импортера предоставить гарантии платежей первоклассными банками.

Аккредитивная форма расчетов представляет собой обязательство банка провести по указанию и за счет импортера перевод денег на счет экспортера против предоставления им согласованных с импортером документов, подтверждающих поставку товара в соответствии с условиями контракта.

Операции с аккредитивами также состоят из четырех этапов:

- 1) импортер до начала поставки товара дает поручение своему банку открыть в банке экспортера аккредитив на оговоренные суммы и срок в пользу экспортера;
- 2) банк импортера открывает в банке экспортера аккредитив. Банк экспортера извещает последнего об открытии аккредитива.
- 3) экспортер, отгрузив товар, предъявляет банку, открывшему аккредитив, документы, удостоверяющие поставку товара, и получает причитающуюся ему сумму;
- 4) банк экспортера пересылает товарные документы банку импортера, который вручает их импортеру. Импортер возмещает своему банку сумму аккредитива.

С согласия импортера аккредитив может быть продлен. Экспортер может переуступить право получения средств с аккредитива своим кредиторам. Для этого экспортер требует у импортера открыть переводной (трансферабельный) аккредитив.

По условиям применения различают следующие виды аккредитивов:

1. Безотзывный аккредитив, что означает дополнительные гарантии банка не допустить покупателю аннулировать уже открытый аккредитив ни по каким причинам в период его действия. Банк гарантирует экспортеру оплату причитающихся ему сумм.

2. Отзывной аккредитив может быть аннулирован досрочно как импортером, так и самим банком, его открывшим. Такой аккредитив встречается редко.

3. Подтвержденный аккредитив содержит обязательство банка, в котором открыт аккредитив, выплатить экспортеру, причитающуюся ему сумму в любом случае, даже если банк импортера не возместит ее. Этим экспортер ограждает себя от рисков неплатежеспособности самих банков. Подтверждение аккредитива обычно осуществляется более мощными банками.

4. Неподтвержденный аккредитив не содержит названных обязательств.

5. Денежный аккредитив предусматривает выплату экспортеру определенную в контракте сумму по частям по мере поставки товара по частям.

Аккредитивная форма расчетов удобна для экспортера, так как гарантирует и ускоряет платежи. Импортер же имеет гарантию, что платеж экспортеру будет осуществлен только против товарных документов, удостоверяющих отгрузку.

Недостатком аккредитивной формы расчетов по отношению к инкассо является более высокая ее стоимость. За открытие аккредитива банк берет с импортера комиссию, которая иногда доходит до 30 % от гарантируемого платежа. В основном раздел «Условия платежа» контракта, предусматривающий аккредитивную форму расчетов, включает в себя вид аккредитива; способ его исполнения; список документов, представления которых требует аккредитив [31].

К сожалению, очень часто российские экспортеры пользуются типовыми формами контрактов, которые обычно не отражают специфику отдельно взятой фирмы (ее связей и возможностей) и страны бенефициара (России). Необходимо помнить, что легкомысленно определенные условия платежа могут негативно отразиться на интересах самого получателя средств. Бенефициар при подписании экспортного контракта в отношении аккредитивной формы расчетов должен обладать следующими знаниями:

– во-первых, необходимо учитывать, что в настоящее время мировая практика расчетов документальными аккредитивами регулируется Унифицированными правилами и обычаями для документальных аккредитивов. Там экспортер может найти ответы на многие вопросы, касающиеся формы аккредитива, обязательств банков, вовлеченных в эту документальную операцию, требования к документам и т.д. Эти правила должны быть включены в текст аккредитива, иначе будет очень сложно предусмотреть действия зарубежного банка и импортера. Стоит добавить, что нормальный банк не будет принимать к исполнению документ, не подчиняющийся USP-500.

В любом случае в процессе работы над экспортным контрактом бенефициар должен обратиться в свой банк за соответствующей консультацией, поскольку предварительные рекомендации и нормативные акты никогда не смогут полностью отразить особенности конкретной сделки;

– во-вторых, на возможностях бенефициара по представлении тех или иных документов существенно сказывается специфика российской экономики. Не секрет,

что российские документарные стандарты далеки от мировых и, по сути дела, соответствующие государственные ведомства «подставляют» наших экспортеров, наши банки, да и само государство.

Среди требований иностранных банков – представление предусмотренных документов на английском языке. Для любого российского экспортера получение соответствующей железнодорожной накладной – вопрос вопросов. Поэтому бенефициар должен четко определить, какие документы он может представить, и в соответствии с этим заполнить раздел контракта. Неплохо было бы в ходе переговоров с иностранным покупателем настоять на следующей оговорке в аккредитиве: «Документы на русском языке приемлемы (Documents on Russian are acceptable)». Если такой оговорки не будет, документы на русском языке будут рассматриваться как документы с расхождениями.

Бенефициару только в крайних случаях, когда иное невозможно, рекомендуется включать в список документов, предусмотренных аккредитивом, те документы, оформление которых от него не зависит (документы, оформляемые приказодателем или от его имени, например, сертификат о приемке груза, заверенный подписью получателя, сертификат о получении, подписанный агентом импортера, и т.д.). Иначе процесс получения средств по аккредитиву будет невозможно контролировать ни экспортеру, ни его банку.

Итак, предусмотрев все нюансы, экспортер подписывает контракт, и приказодатель через свой банк (банк-эмитент) открывает аккредитив. Получив его, банк экспортера проверяет его подлинность и авизует клиенту. На этом этапе бенефициар должен внимательно проверить условия открытого аккредитива на предмет соответствия условиям контракта [29].

Необходимо заметить, что при открытии многие банки пользуются типовыми бланками заявлений, в которые приказодатель просто вносит необходимое количество оригиналов и копий требуемых документов, не обращая внимания на форму и содержание документов, предусмотренных заявлением. По этой причине зачастую возникают несоответствия, не удовлетворяющие бенефициара. В такой ситуации экспортер должен немедленно связаться с приказодателем и сообщить свои требования об изменении аккредитива. В случае несогласия приказодателя внести изменения получатель средств может отказать в принятии аккредитива, и все банковские расходы и комиссии будут взысканы за счет импортера.

Бенефициар должен четко осознавать, что до отправки груза и представления документов он в силах контролировать ситуацию и влиять на импортера, поскольку покрытие по аккредитиву заморожено зарубежным банком и может быть возвращено приказодателю только с согласия экспортера аннулировать аккредитив.

Безусловно, ситуация в нашей стране изменяется к лучшему: повышается экономическая грамотность, растут связи с иностранными партнерами, накапливается опыт. И уже сейчас российский экспортер может и должен перестать быть пешкой в отношениях с зарубежными покупателями и начать диктовать им свои требования, основанные на разумности, знаниях и своем интересе.

## 2.8. Упаковка и маркировка.

В зависимости от рода товара в контракт вносится условие, требующее соответствующую упаковку. Упаковка зависит от ее назначения:

- 1) для расфасовки товара;

- 2) рекламных целей;
- 3) сохранности товара;
- 4) механизации и автоматизации погрузочно-разгрузочных работ.

Как правило, не только внутренняя упаковка, но и внешняя переходит в собственность покупателя одновременно с товаром. Это в том случае, если в контракте не предусмотрен возврат упаковки или упаковка заранее предоставлена экспортеру покупателем. При переходе упаковки в собственность покупателя он уплачивает ее цену продавцу. Стоимость упаковки колеблется в значительных пределах: от нескольких процентов до половины стоимости самого товара.

Импортер может предъявлять специальные требования к упаковке.

Маркировка является важнейшим элементом в технологии внешнеторговых операций. Она несет следующие функции:

- 1) товаросопроводительную информацию, содержащую реквизиты, определяющие импортера, номер контракта, номер транса, весогабаритные характеристики мест, номер места и число мест в партии;
- 2) является указанием для транспортных фирм о порядке обращения с грузом;
- 3) если груз представляет опасность, то маркировка несет соответствующую информацию об этом;
- 4) упаковка и маркировка могут нести рекламную информацию, если это не противоречит условиям контракта [24].

#### 2.9. Гарантии продавцов.

В контрактах на машины и оборудование содержится условие, по которому продавец принимает ответственность за качество товара в течение гарантийного срока. Продавец гарантирует:

- 1) соответствие товаров техническим условиям контрактов;
- 2) соответствие национальным или международным стандартам, образцам и такому понятию, как «нормальное качество товаров», принятому в международной торговле. Это понятие в основном относится к сырьевым товарам и прежде всего к товарам животного и растительного происхождения.

В условиях гарантий перечисляются также все случаи, когда гарантия не распространяется, например, на естественный износ оборудования, на ущерб, возникший вследствие нарушения режима эксплуатации и хранения, неправильного монтажа, на поломку в связи с обслуживанием неквалифицированным персоналом и т.д. Раздел гарантий содержит также положения, касающиеся ответственности экспортеров. Покупатель предъявляет продавцу претензии в связи с несоответствием качества и количества поставленного товара условиям контракта. Такие претензии называются рекламациями. Стороны в контракте устанавливают порядок предъявления рекламации, сроков, в течение которых может быть она заявлена, права и обязанности сторон при разрешении рекламаций. Урегулирование рекламаций может быть произведено одним из следующих способов:

- 1) замена или возврат рекламируемого товара и уплата его стоимости;
- 2) исправление дефектов в рекламируемом товаре за счет продавца;
- 3) уценка всей партии товара или предоставление скидки с цены рекламируемого товара;
- 4) если в рекламации идет речь об отгрузке, то необходимо восполнение недогруза отдельного или при последующих поставках.

Для товаров, обладающих индивидуальными признаками, обычно в контракт включается условие о замене рекламируемого товара. В торговле сырьевыми и продовольственными товарами применяются обычно уценка или скидка с цены товара, подвергшегося рекламации.

#### 2.10. Штрафные санкции и возмещение убытков.

Для обеспечения выполнения договора и повышения ответственности сторон контракт содержит:

1) условия, содержащие определение различного рода финансовых санкций в виде пени, неустойки, штрафов, уплачиваемых стороной, не выполнившей своих обязательств по контракту;

2) условие, содержащее оговорку о том, что ни одна из сторон не вправе передавать свои права по контракту третьей стороне без письменного согласия другой стороны;

3) условие о том, что после заключения контракта вся предшествующая переписка и переговоры по контракту теряют силу;

4) условия договора, определяющие порядок его изменения или аннулирования.

Подробнее рассмотрим наиболее часто применяемые санкции – неустойку и штраф. В разных странах различное отношение к этим видам санкций. Например, в Англии и США неустойка не признается, а признается возмещение убытков. Неустойка применяется за нарушение сроков поставок, штрафы за качество и технический уровень товаров, за нарушение обязательств по платежам.

Общим правилом коммерческих отношений контрагентов является принцип: штрафные санкции по своим размерам и порядку начисления должны вести к выполнению обязательств, а не носить разорительный характер и тем более не стремиться к получению таким образом прибыли.

Штрафы накладываются дифференцированно по мере увеличения степени нарушения, чтобы дать возможность исправиться. Обычно они составляют 5–10 % от суммы недопоставок.

#### 2.11. Страхование.

Этот раздел контракта включает четыре основных условия страхования:

1) предмет страхования;

2) от каких рисков;

3) кто страхует;

4) в чью пользу страхует.

Предметом страховки в контрактах купли-продажи являются товары от рисков повреждения или потери при транспортировке.

Страхователи, обязанные заключить договоры о страховании, определяются в базисных условиях FOB, GIF, KAF и т.д.

#### 2.12. Обстоятельства непреодолимой силы («форс-мажор»).

В процессе исполнения контракта могут возникнуть непредвиденные ситуации, препятствующие выполнению сторонами своих обязательств. **Форс-мажор (франц. *force majeure*), или обстоятельства непреодолимой силы**, – одна из рекомендуемых статей внешнеторгового контракта. Большинство контрактов купли-продажи содержат условие, которое разрешает переносить срок исполнения договора или вообще освобождает стороны от полного или частичного выполнения обя-

зательств по договору. Это может произойти в случае наступления после заключения контракта не зависящих от сторон обстоятельств, препятствующих исполнению договора. Такие обстоятельства обычно именуется в контракте непредвиденными, форс-мажорными.

Соответствующее условие в контракте называется «оговорка о непреодолимой силе», «форс-мажор», «случаи, освобождающие от ответственности», «основания для освобождения от ответственности».

Обстоятельства непреодолимой силы можно разделять на две категории:

- 1) длительные;
- 2) кратковременные.

К длительным относят различные ограничения и запреты правительства и его органов: война, блокада, валютные ограничения. К кратковременным относятся пожары, наводнения, другие стихийные бедствия, замерзание моря, закрытие морских проливов, отклонения в пути, вызванные военными действиями, тайфуны, извержения вулканов и другие обстоятельства, неподконтрольные сторонам контракта.

Естественно, что в интересах обеих сторон следует заранее точно определить, какие обстоятельства они относят к форс-мажорным, иначе эти обстоятельства могут истолковываться в соответствии с торговыми обычаями страны исполнения договора. Интересы продавца и покупателя в этом случае не совпадают. Обычно продавец стремится перечислить в контракте максимальное количество вероятных обстоятельств, включая и такие, как невозможность получения транспортных средств, авария на производстве, нехватка сырья, электроэнергии, рабочей силы.

При обстоятельствах непреодолимой силы срок исполнения договора отодвигается соразмерно времени, в течение которого будут действовать эти обстоятельства или их последствия. Если такие обстоятельства будут продолжаться дольше согласованного сторонами в контракте срока, то каждая из сторон имеет право отказаться от дальнейшего исполнения своих обязательств по контракту, и в этом случае ни одна из сторон не будет иметь права на возмещение другой стороной возможных убытков. Длительность устанавливаемого в контракте срока действия обстоятельств непреодолимой силы определяется с учетом срока исполнения договора, характера товара, способа продажи, торговых обычаев (например, в контрактах на скоропортящиеся товары такой срок составляет обычно не более 15–30 дней, на оборудование 3–6 месяцев).

Внешнеторговая практика, практика заключения имущественных сделок с участием иностранных лиц показывают, что необходимо четко и, по возможности, исчерпывающе регулировать отношения сторон при невозможности исполнения принятых обязательств. Обобщая существующую практику, следует отметить, что при включении в договоры условия об ответственности, в нем необходимо регулировать нижеследующие вопросы.

Устанавливать принцип освобождения сторон от ответственности ввиду невозможности исполнения обязательств. Это достигается следующим положением, нередко включаемым в подобные договоры: «Сторона освобождается от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему договору, если оно является следствием непреодолимой силы».

Оговаривать, что такие события носят чрезвычайный и непредвиденный сторонами характер, возникли после заключения договора и не зависят от воли сторон, которые не могли их ни предвидеть, ни предотвратить разумными мерами.

Перечислить события, которые согласились считать «форс-мажорными».

Установить обязанность уведомления в определенный срок о наступлении таких обстоятельств, как их прекращение, предусмотреть последствия уведомления об этом. Для формулирования такого положения на практике существует условие: «При наступлении обстоятельств непреодолимой силы сторона должна без промедления известить о них в письменном виде другую сторону. Извещение должно содержать данные о характере обстоятельств, а также по возможности оценку их влияния на возможность исполнения стороной обязательств по настоящему договору и срок исполнения обязательств. По прекращении указанных выше обстоятельств сторона должна без промедления известить об этом другую сторону в письменном виде. В извещении должен быть указан срок, в который предполагается исполнить обязательства по настоящему договору».

Если сторона не направит или несвоевременно направит предусмотренные выше извещения, то она обязана возместить другой стороне убытки, причиненные неизвещением или несвоевременным извещением».

Определить нейтральную организацию, которая должна подтвердить факты, содержащиеся в извещении стороны договора о наступлении форс-мажорных обстоятельств. Для этого можно использовать следующую формулировку: «Сторона должна в течение разумного срока передать другой стороне по ее просьбе удостоверение торгово-промышленной палаты или иного компетентного органа или организации соответствующей страны о наличии этих обстоятельств».

Установить срок действия форс-мажорных обстоятельств, в течение которого договор остается в силе. Это можно сделать путем включения в договоры следующей формулировки: «В случаях наступления форс-мажорных обстоятельств срок выполнения участниками обязательств по настоящему договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого действуют такие обстоятельствами их последствия».

Предусмотреть порядок определения дальнейших отношений сторон, если в течение согласованного сторонами срока форс-мажорные обстоятельства продолжают действовать. Этой задаче отвечает следующее положение: «В случае, когда форс-мажорные обстоятельства и их последствия продолжают действовать более шести месяцев (обычно в договорах указывается этот срок) или когда при наступлении таких обстоятельств становится ясно, что они и их последствия будут действовать более этого срока, участники в возможно короткий срок проведут переговоры с целью выявления приемлемых для обоих участников альтернативных способов исполнения настоящего договора и достижения соответствующей договоренности».

Учитывая то, что в праве различных стран не совпадают обстоятельства, попадающие под понятие непреодолимой силы, в такие оговорки необходимо включать по возможности полное перечисление форс-мажорных обстоятельств, указывая как на явления стихийного характера, так и на общественные явления (например, землетрясение, наводнение, пожар, ураган, снежный занос, война, военные действия, блокада, запрещение экспорта и импорта, отказ в выдаче экспортной

и импортной лицензии, эпидемии, забастовки и т.п.). Перечень подобных случаев не следует считать исчерпывающим. При возникновении трудностей в достижении договоренности по форс-мажорной оговорке можно порекомендовать использовать положения о форс-мажоре, содержащиеся в Конвенции ООН о договорах международной купли-продажи товаров 1980 г., раздел IV Освобождение от ответственности, ст. 79 которой гласит:

«1. Сторона не несет ответственности за неисполнение любого из своих обязательств, если докажет, что оно было вызвано препятствием вне ее контроля и что от нее нельзя было разумно ожидать принятия этого препятствия в расчет при заключении договора либо избежания или преодоления этого препятствия или его последствий.

2. Если неисполнение стороной своего обязательства вызвано неисполнением третьим лицом, привлеченным ею для исполнения всего или части договора, эта сторона освобождается от ответственности только в том случае, если:

- она освобождается от ответственности на основании предыдущего пункта;
- привлеченное ею лицо также было бы освобождено от ответственности, если бы положения указанного пункта были применены в отношении этого лица.

3. Освобождение от ответственности, предусмотренное настоящей статьей, распространяется лишь на тот период, в течение которого существует данное препятствие.

4. Сторона, которая не исполняет своего обязательства, должна дать извещение другой стороне о препятствии и его влиянии на ее способность осуществить исполнение. Если это извещение не получено другой стороной в течение разумного срока после того, как об этом препятствии стало или должно было стать известно не исполняющей свое обязательство стороне, эта последняя сторона несет ответственность за убытки, являющиеся результатом того, что такое извещение получено не было.

5. Ничто настоящей статьей не препятствует каждой из сторон осуществить любые иные права, кроме требования возмещения убытков на основании настоящей Конвенции».

Статья 80 «Сторона не может ссылаться на неисполнение обязательства другой стороной в той мере, в какой это неисполнение вызвано действиями или упущениями первой стороны».

Другие документы тоже содержат условия об освобождении от ответственности применительно к договорам купли-продажи (поставки).

Каждый контракт помимо основных условий имеет свои особенности, которые обязательно должны быть учтены при его заключении. Поэтому в одном из разделов контракта или в специальных пунктах оговариваются **«Прочие условия и обстоятельства сделки»** (гарантийные обязательства; лицензионные платежи; техническая помощь; сборка, наладка и монтаж оборудования; обучение персонала; определение норм погрузки; порядок оплаты пошлин, налогов и сборов; информационные и другие услуги).

В заключение оговариваются также условия, общие для продавца и покупателя, такие как:

- условие, содержащее оговорку о том, что ни одна из сторон не вправе передавать свои права по контракту третьей стороне без письменного согласия другой стороны;

- условия договора, определяющие порядок его изменения или аннулирования;
- условие о том, что все приложения к контракту являются его неотъемлемой частью;
- оговорка о том, материальное право какой страны будет применено к контракту;
- пункт об экземплярах контракта и языке, на котором он написан;
- условие о вступлении контракта в силу и целый ряд других условий, которые стороны сочтут необходимым включить в контракт во избежание недоразумений и для обеспечения осуществления сделки.

### 2.13. Арбитраж.

В процессе исполнения контракта между сторонами могут возникнуть споры и разногласия, которые не удастся решить путем переговоров. Эти споры возможны в связи с неисполнением или ненадлежащим исполнением сторонами своих обязательств по контракту (сроки, качество, расчеты) или с различным толкованием сторонами условий контракта при его исполнении. Поэтому форма контракта предусматривает статью **«Рассмотрение споров»**.

В этой статье приводится порядок предъявления и рассмотрения неурегулированных претензий, порядок платежей по претензиям, рассмотрение спорных вопросов в арбитраже. Указывается также, правом какого государства будут регулироваться отношения по контракту.

В большинстве стран споры, возникающие в ходе исполнения внешнеэкономических контрактов, рассматриваются в арбитражном (третейском) порядке **в международных коммерческих арбитражных судах** с исключением подсудности этих споров государственным арбитражным и иным судам.

Основные отличия коммерческих арбитражных судов от государственных, делающие первых более привлекательными для участников внешней торговли, состоят в следующем:

- стороны, участвующие в споре, могут избрать по взаимной договоренности любой арбитраж и тех арбитров, которых они считают наиболее подходящими для рассмотрения данного спора, тогда как государственный суд рассматривает дела в пределах своей компетенции по обращениям заинтересованных лиц независимо от того, договорились ли стороны об обращении в суд или нет; в государственном суде судьи назначаются, а не выбираются сторонами;
- разбирательство происходит в элементарной процессуальной форме в короткие сроки (иногда стороны могут даже определить в контракте сроки вынесения арбитражного решения), тогда как судебное разбирательство сопряжено со многими формальностями и может продолжаться очень долго;
- расходы на арбитраж гораздо меньше расходов на судебное разбирательство;
- арбитраж рассматривает споры на закрытых заседаниях, что препятствует утечке секретной коммерческой и производственной информации сторон, участвующих в споре;
- государственный суд применяет материальное право своей страны (Гражданско-процессуальный кодекс), арбитраж же использует правила рассмотрения споров (регламент), утвержденные институтом, при котором он действует, и материальное право, о котором договорились стороны;

– арбитражное решение окончательно, обжалованию не подлежит и обязательно для сторон.

Международный коммерческий арбитраж регулируется не только национальным законодательством, но и международными двусторонними и многосторонними соглашениями. Одними из наиболее важных многосторонних договоров по вопросам арбитража являются **Конвенция о признании и приведении в исполнение иностранных арбитражных решений**, подписанная более чем восьмьюдесятью странами в 1958 г. в Нью-Йорке, и **Европейская конвенция о внешне-торговом арбитраже** от 1961 г.

Решение споров в арбитражных судах осуществляется, как было сказано выше, на основе регламентов этих судов.

Международный коммерческий арбитраж существует в двух формах: постоянно действующий арбитраж (институциональный), включающий в себя арбитражные суды, коллегии арбитров, арбитражные комиссии, функционирующие при торговых палатах, ассоциациях, биржах; и арбитраж, специально образуемый для рассмотрения отдельных споров – арбитраж «ad hoc» (изолированный, случайный).

Международный коммерческий арбитраж в зависимости от характера споров делится на **общий арбитраж**, рассматривающий все споры по внешнеэкономическим сделкам, и **специализированный арбитраж**. К специализированному арбитражу относятся арбитражи, рассматривающие морские споры (арбитраж при комитете Ллойда в Лондоне, Морская арбитражная палата в Париже, Японский морской арбитраж в Токио, Морской третейский суд в Гамбурге), а также арбитражи, разрешающие споры, связанные с торговлей конкретными товарами (арбитраж Лондонской ассоциации по торговле зерновыми, арбитражный суд при Федерации по торговле шерстью в Гдыне, арбитраж при Бирже по торговле кожей и кожаными изделиями в Генуе, арбитраж при Нидерландской ассоциации по торговле кофе).

Коммерческие арбитражные суды приобретают компетенцию на рассмотрение споров только на основании письменного соглашения спорящих сторон.

В арбитражном соглашении стороны должны договориться о следующем:

- какие предметы спора выносятся на рассмотрение арбитража;
- в каком арбитраже будет рассматриваться спор и будет ли использоваться регламент этого суда;
- материальное право какой страны будет использовано;
- в каком месте и на каком языке будет производиться разбирательство;
- о количестве арбитров и порядке их выбора.

Если одна из сторон считает, что ее права нарушены, она предъявляет претензию виновной стороне. В случае неудовлетворения претензии и возникновения спора между сторонами сторона, желающая урегулирования спора, может подать в избранный сторонами арбитражный суд заявку на примирение. Примирение производится мировым посредником, назначаемым арбитражным судом. Если процесс примирения не приводит к соглашению между сторонами, сторона, права которой нарушены, подает в арбитражный суд исковое заявление. В нем указываются цена иска, требования истца, излагаются обстоятельства, лежащие в основе исковых требований, представляются документы, подтверждающие правомерность иска и оспариваемых сумм [30].

Ответственный секретарь суда сообщает истцу сумму арбитражного сбора, направляет ему регламент суда и рекомендательный список арбитров, из которого истец должен выбрать одного арбитра. Одновременно об иске сообщается ответчику, ему представляются копии исковых документов, регламент и список арбитров, из которого ответчик также выбирает одного арбитра.

Если стороны установили в арбитражном соглашении, что спор рассматривается тремя арбитрами, то арбитры, выбранные сторонами, должны избрать третьего арбитра – председателя данного состава суда. Если по арбитражному соглашению спор рассматривается одним арбитром, стороны должны договориться, кого из представленного списка арбитров они избирают. Арбитров может назначить и руководство суда, если стороны добровольно передают ему это право, или в том случае, когда стороны не определили арбитров в течение установленного регламентом суда срока.

После получения исковых документов ответчик должен направить в арбитраж свои объяснения (отзыв на исковое заявление) или предъявить встречный иск. Если ответчик не представляет арбитражному суду свои возражения, не является на заседания суда, не подает документальных доказательств, суд все равно продолжает рассмотрение дела и выносит свое решение.

Арбитражный суд решает спор в соответствии с нормами права, указанного сторонами в арбитражном соглашении. Если такое указание отсутствует, суд сам на основании коллизионных норм избирает применимое право.

О вынесенном решении арбитраж сообщает сторонам в письменном виде. Решение арбитража является окончательным и не может быть оспорено по существу. Стороны обязаны подчиниться вынесенному решению. Если решение арбитража не исполняется добровольно, оно может быть приведено в исполнение в принудительном порядке.

Государства, подписавшие Нью-Йоркскую конвенцию, обязаны приводить в исполнение иностранные арбитражные решения в соответствии с нормами той страны, где должно быть исполнено решение арбитража. Решения арбитража приводятся в исполнение согласно экзекватуре (приказу местного суда об исполнении). Конвенция предусматривает также ряд оснований, при наличии которых в исполнении решения может быть отказано.

Кроме многосторонних конвенций, исполнение решений арбитража регулируется двусторонними договорами, которые тоже могут предусматривать основания для отказа в исполнении решений.

Если они не могут быть разрешены путем переговоров, то в соответствии с международной практикой они передаются в третейский суд, или так называемый арбитраж. Арбитраж обычно состоит из двух арбитров и одного суперарбитра. Арбитражи или третейские суды бывают двух видов:

1) постоянно действующие, в которых разбирательство осуществляется по правилам, принятым в этих арбитражах. Они создаются при торговых палатах, товарных биржах, союзах предпринимателей;

2) арбитражи «ad hoc», которые создаются каждый раз для разрешения одного или нескольких спорных вопросов по конкретному контракту.

Стороны могут предусмотреть в контракте рассмотрение возможных споров в арбитражном суде при Международной торговой палате. Согласно правилам этой организации, для разрешения спора между двумя контрагентами избираются два

арбитра той же национальности, что и спорящие стороны, и один суперарбитр другой национальности. Сроки обращения в арбитраж оговариваются в контракте.

При обращении в арбитраж процесс выполнения обязательств по договору не прекращается.

Одним из обязательных реквизитов внешнеторгового контракта является установление санкций за ненадлежащее исполнение обязательств сторон и, в частности, за поставки товара ненадлежащего количества и качества. Кроме способов урегулирования претензий в связи с отклонением качества и количества поставленного товара от договорного, стороны оговаривают в контракте также и санкции, которые могут быть применены к сторонам в случае нарушения сроков поставки или сроков и условий платежа [34].

За просрочку поставки, если она не вызвана форс-мажорными обстоятельствами, продавец обычно обязан уплатить *неустойку* – *конвенционный штраф* (лат. *conventionalis* – «соответствующий договору»). Законодательство зарубежных стран в отношении неустойки различно. По законам США и Великобритании неустойка (*penalty*) не признается, а применяется возмещение убытков. Обычно конвенционный штраф предусматривается в тех случаях, когда покупатель оплачивает товар полностью или частично авансом. Размер конвенционного штрафа фиксируется в контракте в виде процента от стоимости недопоставленного товара или в виде определенной твердой суммы.

Оговорка о конвенционном штрафе (неустойке) может иметь в контракте такой вид: «В случае просрочки в поставке товаров против сроков, установленных настоящим контрактом, продавец уплачивает покупателю штраф в размере 0,5 % стоимости не поставленного в срок товара за каждую начавшуюся неделю в течение первых четырех недель просрочки и 1 % за каждую начавшуюся последующую неделю. Общая сумма штрафа не должна превышать 10 % стоимости не поставленного в срок товара.

Если просрочка в поставке товара превысит три месяца, покупатель вправе без обращения в арбитраж аннулировать контракт полностью или частично без возмещения продавцу каких-либо расходов или убытков, вызванных аннулированием контракта. В этом случае продавец обязан уплатить покупателю штраф в размере 10 % стоимости не поставленного в срок товара и немедленно вернуть покупателю все суммы, уплаченные им по настоящему контракту, включая 12 % годовых.

В случае частичного аннулирования подлежат возврату суммы, уплаченные покупателем за товар, поставка которого подпадает под такое аннулирование.

Размер конвенционного штрафа не подлежит изменению в арбитражном порядке. Конвенционный штраф взыскивается путем удержания причитающихся сумм при оплате счетов продавца. Если покупатель по каким-либо причинам не удержит сумму штрафа, продавец обязуется уплатить сумму штрафа по первому требованию покупателя.

Если продавец не уплачивает штраф, несмотря на предупреждение покупателя, последний имеет все основания для обращения в арбитраж.

Штрафные санкции в отношении нарушения сроков оплаты тоже применяются в виде начисления процентов на неуплаченную вовремя сумму.

Кроме штрафов, стороны могут оговорить в контракте порядок возмещения убытков, понесенных одной из сторон из-за нарушения другой стороной своих обязательств. Иногда штрафы и возмещение убытков могут быть в контракте предусмотрены одновременно, иногда в виде санкций к нарушителю могут быть предъявлены требования либо уплатить штраф, либо возместить убытки.

После того, как перечислены все условия контракта, в конце контракта указываются юридические и полные почтовые адреса покупателя и продавца, контактные телефоны и др. Ниже отдельно даются подписи лиц, уполномоченных организациями продавца и покупателя заключить контракт, заверенные печатью, с указанием их фамилий, имен, отчеств и должностей. Кроме того, каждая страница контракта, если текст контракта изложен на нескольких листах, должна быть подписана представителями сторон в удостоверение того, что стороны согласны с условиями, упомянутыми на этой странице, а также для того, чтобы исключить возможные злоупотребления.

Контракт считается исполненным, когда стороны надлежащим образом выполнили все условия, записанные в контракте.

В зависимости от объекта сделки контракты могут содержать другие разделы (технические условия, условия испытаний, требования к технической документации, условия командирования специалистов и т.д.), которые включаются в основной текст контракта или выносятся в приложения, являющиеся его неотъемлемой частью.

#### **5.4. Типичные ошибки, допускаемые при заключении контрактов**

Вступая в переговоры с зарубежным партнером о заключении контракта, российские предприниматели нередко не проверяют ни правового статуса (что собой юридически он представляет, где зарегистрирован, каков объем его правоспособности), ни его финансового положения и коммерческой репутации, ни полномочий его представителя на заключение контракта. В ряде случаев невозможно было получить оплату за поставленные экспортные товары или добиться возврата выплаченных сумм за импортные товары, которые были поставлены не в полном объеме или с существенными недостатками. Бывало и так, что зарубежного партнера не могли найти для вручения ему исковых материалов и повестки о вызове его в арбитраж. В контракте либо вообще не указывались юридические адреса сторон, либо содержался фиктивный юридический адрес зарубежного партнера, либо вместо него содержался почтовый адрес для направления корреспонденции до востребования.

При составлении контракта зачастую не учитывается, что отношения сторон определяются не только их условиями, но и нормами применимого права. Несоответствие контракта или какого-либо его условия императивным предписаниям закона приводило к признанию контракта в целом или соответствующего его условия недействительным. Это происходило при несоблюдении нормы или порядка подписания контракта, изменений и дополнений к нему. Встречались случаи, когда оказывалось невозможным использовать предусмотренное контрактом условие.

Например, право, действующее в Великобритании и США, не допускает реализации с помощью суда или арбитража договорного условия об уплате штрафа.

Для российского предпринимателя нередко неожиданным оказывалось, что при отсутствии в контракте условия по какому-либо вопросу пробел контракта восполняется с помощью норм применимого права.

При рассмотрении одного из дел российский покупатель, возражая против требования зарубежного продавца о возмещении ему убытков, вызванных нарушением контракта покупателем, ссылается на то, что контракт предусматривает лишь положения об ответственности продавца.

При составлении контракта не всегда принимается во внимание, что имеются существенные расхождения в решении одних и тех же вопросов в праве разных государств и что, соответственно, важно знать, правом какого из них будут регулироваться отношения по конкретному контракту.

Так, в частности, в соответствии с российским, германским, болгарским правом включение в контракт условия о штрафе по общему правилу не лишает права требовать возмещения убытков в части, не скрытой штрафом. В то же время право Швейцарии, Венгрии, Польши и Чехии исходит из того, что договорный штраф признается исключительной неустойкой, т.е. убытки, превышающие штраф, не могут быть по общему правилу взысканы. В праве Франции неустойка также признается исключительной, но судье предоставлено право изменять сумму неустойки, если она слишком высока или низка. Как отмечалось выше, в Великобритании и США условие о договорном штрафе вообще не может быть реализовано в судебном или арбитражном порядке [37].

Весьма часто допускаются неточности при применении в контрактах торговых терминов, сложившихся в практике международной торговли, в частности, определяющих базисные условия поставки. Так, нередко применяется предназначенный для водных перевозок торговый термин «СИФ» при использовании сухопутных видов транспорта (железнодорожного, автомобильного) или при смешанных перевозках (несколькими видами транспорта). При отсутствии в контракте положений, разъясняющих, что стороны имели в виду, возникали трудности при разрешении споров, в частности, по вопросу о моменте, в который товар считается поставленным, и о моменте перехода риска с продавца на покупателя.

Встречаются противоречия между отдельными условиями контракта, нередко сами условия формулируются недостаточно четко, а порой просто двусмысленно. При рассмотрении одного из дел было установлено, что в контракт по просьбе зарубежного партнера, высказанной во время переговоров, было включено положение, которое по его объяснению требовалось для урегулирования внутренних отношений с банком его страны. При исполнении контракта зарубежный партнер утверждал, что включение в контракт этого положения означает согласие сторон на изменение других условий контракта, с которыми оно было явно несовместимо.

При формулировании условия об обстоятельствах, освобождающих от ответственности (так называемых «форс-мажорных оговорок»), нередко не учитывались последствия той или иной формулировки, что приводило к снижению или повышению имущественной ответственности соответствующей стороны контракта. Например, при включении в контракт оговорки, предусматривающей конкретный перечень обстоятельств, наступление которых освобождает от ответственности при

нарушении обязательства, арбитраж принимал решение о взыскании со стороны убытков, явившихся следствием обстоятельств, находившихся вне ее контроля, если они не предусмотрены перечнем, содержащимся в контракте.

Имели место и случаи, когда в контрактах недостаточно четко формулировалось условие о порядке разрешения споров. Например, в ряде контрактов указывалось, что споры подлежат рассмотрению в арбитраже в Москве, за исключением подсудности общим судам. Эта формулировка, являясь крайне неточной, вызывает большое число споров. Во-первых, органы судебной системы Российской Федерации общей юрисдикции (общие суды) в принципе могут рассматривать любые имущественные споры с участием зарубежных предпринимателей. Поэтому абсурдно употребленное выражение, означающее при его буквальном толковании, что те споры, которые отнесены к компетенции общих судов, не подлежат передаче в арбитраж. По-видимому, имелось в виду, что исключается передача таких споров в общие суды. Но тогда должно было быть применено выражение «с исключением подсудности общим судам».

Во-вторых, при наличии соглашения сторон такие споры могут разрешаться в Москве как постоянно действующим арбитражным судом (например, МКАС) или третейским судом, специально формируемым для рассмотрения конкретного спора (арбитраж «ad hoc»), так и государственным арбитражным судом по разрешению экономических споров (например, арбитражным судом г. Москвы или Высшим арбитражным судом РФ).

Наряду с очень краткими контрактами, содержащими минимум условий (предмет контракта, включающий наименование и количество товара, цена с указанием базиса поставки, требования к качеству, срок поставки, условия платежа), нередко заключаются многостраничные очень подробные контракты, предусматривающие значительное число дополнительных условий. Заключение кратких контрактов требует от российских предпринимателей четкого представления о том, чем будут восполняться пробелы контракта. Арбитражная практика показывает, что об этом, к сожалению, они часто не задумываются. В то же время анализ многостраничных контрактов не всегда приводит к утешительным выводам. Во-первых, нередко такие контракты составлены по трафарету, недостаточно учитывающему вид товара, являющегося предметом купли-продажи. Практически одинаковые условия предусматриваются как в отношении всех видов массовых продовольственных и промышленных товаров, так и в отношении машин и оборудования. Во-вторых, контракты примерно одинакового содержания составляются независимо от того, с партнером из какой страны они заключаются, и без учета применимого права. В-третьих, при составлении контрактов относительно редко используются ссылки на принятые в международной торговле стандартные условия купли-продажи и, в частности, на общие условия поставок, большой опыт в применении которых накоплен внешнеторговыми организациями бывшего Советского Союза. В-четвертых, стремление предусмотреть в контракте условия на все случаи, которые могут возникнуть при его исполнении, осложняет, с одной стороны, переговоры при заключении контракта, а с другой – приводит к отягощению контракта большим числом общих положений, зачастую более точно сформулированных, и к большей выгоде для российской стороны в применимых нормах права. К тому же, как показывает практика, все предусмотреть в контракте невозможно.

## Контрольные вопросы и задания

1. Дайте характеристику основных и вспомогательных внешнеторговых операций.
2. Раскройте особенности международных сделок.
3. Перечислите этапы подготовки внешнеторговой сделки.
4. Назовите правовые документы, которыми регламентируется внешнеторговый договор купли-продажи.
5. Охарактеризуйте содержание контракта купли-продажи.
6. Что включается в понятия «предмет контракта», «цена товара» и «качество товара»?
7. Раскройте содержание контрактного срока поставки и условий приемки.
8. Объясните основные позиции валютно-финансовых условий контракта.
9. Обоснуйте положения базисных условий поставки в соответствии с Инкотермс 2010.

# Самостоятельная работа студентов

## Задачи по определению внешнеторговой цены

### *Задача 1*

Определить цену внешнеторгового контракта в рублях на 2004 г. на основе 17 000 следующей информации. Стоимость товара в 2002 г. составила 17 000 долл., 2001 г. – 17 300 долл., в 2000 г. – 17 400 долл.; в 2001 г. – расходы по транспортировке данного товара составили 2100 долл., а в 2000 г. – 2500 долл. Курс доллара 30 руб. На товар предоставляется скидка в размере 3 % за оптовость.

### *Задача 2*

Определить внешнеторговую цену по данным задачи 1, если известно, что страховая премия составляет 320 долл., продавец оплачивает экспортную пошлину в размере 7 % от цены товара, расходы по гарантийному обслуживанию составляют в среднем 1 % от цены и продавец выплатил посреднику премию 1000 долл. Кредит не выдается.

### *Задача 3*

Определить внешнеторговую цену в евро по условиям задач 1 и 2. Курс евро – 35 руб.

### *Задача 4*

Определить уровень скользящей цены в контракте на изготовление оборудования, если известно, что базовый уровень цены – 500 000 долл.

В цене 30 % занимает оплата труда работников, изготавливающих данную продукцию, 45 % – затраты на сырье, материалы и комплектующие, 10 % – затраты на электроэнергию.

На момент подписания контракта средний уровень заработной платы составил 1500 долл. Цена электроэнергии – 0,2 долл. за 1 кВт-ч.

Прогнозируемый рост заработной платы за период изготовления оборудования составляет 10 %. Прогнозируемая цена электроэнергии на момент окончания изготовления оборудования составит 0,15 долл. за 1 кВт-ч. Рост цен на сырье и комплектующие эксперты оценивают в размере 20 %.

### *Задача 5*

Определить внешнеторговую цену оборудования мощностью 20 кВт, если известно, что аналогичное оборудование мощностью 15 кВт стоит 750 долл.

### *Задача 6*

Для условий предыдущей задачи дополнительно известно, что агрегат мощностью 18 кВт стоит 800 долл.

### *Задача 7*

Определить внешнеторговую цену оборудования мощностью 20 кВт, если известно, что оборудование мощностью 15 кВт стоит 750 долл. Коэффициент торможения цены для данного диапазона изменения параметра составляет 0,75.

### *Задача 8*

Определить внешнеторговую цену искомого оборудования на основе приведения цен моделей конкурентного оборудования (табл. 1).

## Исходная информация для расчета внешнеторговой цены

ТЭП	Единица измерения	Искомое оборудование	Конкурентное оборудование		
			Мод. 1	Мод. 2	Мод. 3
Мощность N	кВт	800	800	800	800
Частота вращения ротора $\sigma$	Об./мин	500	350	500	1000
КПД $\eta$	%	92,8	93,8	95,2	93
Цена	USD	–	155 000	177 000	215 000

Коэффициент торможения цены по мощности и по частоте вращения ротора равен 0,5.

При увеличении КПД на 1 % цена увеличивается на 6 %.

**Задача 9**

Определить внешнеторговую цену оборудования мощностью 50 кВт, массой 25 т и производительностью 1000 л/ч, если известно уравнение зависимости цены от перечисленных параметров:

$$y = 1750 + 25x_1 + 1000/x_2 + 15x_3,$$

где  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$  соответственно мощность, масса, производительность оборудования.

**Задача 10**

Определить наиболее эффективный вариант покупки оборудования. Исходные данные приведены в табл. 2.

Таблица 2

## Показатели жизненного цикла по вариантам покупки оборудования

Показатель	Вариант 1	Вариант 2
Цена, USD	100 000	85 000
Готовая производительность, шт.	7500	7500
Себестоимость продукции, USD /шт.	14	15
Рыночная цена продукции, USD/шт.	18	19
Остаточная стоимость оборудования, USD	6000	10 000
Срок службы, лет	5	5

**Задача 11**

По условиям задачи 10 определить, какой должна быть цена второго оборудования, чтобы сроки окупаемости первого и второго были равны.

**Задача 12**

Определить коэффициент кредитного влияния, если известно, что величина товарного кредита составляет 65 % общей суммы внешнеторгового контракта; срок погашения кредита 5 лет; процентная ставка по кредиту равна 10 % годовых, льготный период 2 года.

**Задача 13**

Определить коэффициент кредитного влияния, если известно, что кредит составляет 70 % общей суммы платежа по внешнеторговому контракту. Кредит выдан тремя равными частями: первая – на 5 лет под 7 % годовых, льготный период –

1 год; вторая – на 7 лет под 8 % годовых, начало погашения через 2 года; третья – на 10 лет; под 9 % годовых, начало погашения через 3 года.

### **Комплексная задача определения внешнеторговой цены**

#### **Задача А**

Определить внешнеторговую цену на оборудование в рублях, а также норму прибыли и валовую прибыль при использовании данного оборудования при следующих исходных данных:

- 1) справочная цена определяется методом скользящей цены;
- 2) базовый уровень цены в долларах рассчитывается на основе параметрического уравнения

$$y = 3200 + 250x_1 + 85x_2 + 1755x_3,$$

где  $x_1$  – мощность оборудования, кВт;  $x_2$  – масса, т;  $x_3$  – производительность оборудования, изделий в год;

3) мощность искомого оборудования – 20 кВт, масса – 7 т, производительность 2000 изделий в год;

4) в структуре цены расходы на заработную плату составляют 35 %; расходы на материалы – 20 %;

5) средний уровень заработной платы на предприятии поставщика оборудования составляет 2700 долл. На момент окончания изготовления оборудования запланировано увеличение заработной платы до 2900 долл. Прогнозируется рост цен на материалы на 20 %;

б) в цену оборудования включены:

– расходы по гарантийному обслуживанию в размере 1,5 % от справочной цены;

– комиссионное вознаграждение посреднику 3 % от справочной цены;

7) стоимость доставки оборудования по железной дороге составляет 173 долл. Страхование оборудования на период доставки 130 долл. Величина импортных (ввозных пошлин) на данное оборудование – 20 %;

8) поставка товаров будет осуществляться по базису CPT-INCOTERMS 2010;

9) оборудование покупается в рассрочку. При этом 20 % суммы оплачивается при поставке, остальная сумма – двумя равными частями:

– первая – в течение 3 лет под 6 % годовых начиная с первого года,

– вторая – в течение 5 лет под 8 % годовых, начиная с 3 года;

10) курс ЦБ РФ на момент подписания контракта – 61 руб. за 1 долл.;

11) показатели использования оборудования:

а) эксплуатационные расходы – 100 руб. на изделие;

б) рыночная цена изделия – 130 руб.;

в) срок службы оборудования – 10 лет;

г) остаточная стоимость оборудования – 5 % от первоначальной.

#### **Задача В**

Определить внешнеторговую цену партии оборудования из 10 ед. в евро на 2004 г., если известно, что:

1) справочная цена определяется на основе конкурентных материалов по данным 2015 г. (табл. 3).

Таблица 3

### Конкурентные материалы

ТЭП	Единица измерения	Искомое оборудование	Конкурентное оборудование	
			Мод. 1	Мод. 2
Мощность N	кВт	120	150	100
КПД $\eta$	%	87	85	90
Цена	USD	–	7300	6900

Коэффициент торможения цены по мощности равен 0,5; при увеличении КПД на 1 % цена увеличивается на 8 %;

2) годовой темп прироста справочной цены составляет 12 %;

3) скидка за партию оборудования из 10 ед. равна 7 %;

4) в цену включаются расходы по гарантийному обслуживанию – 2 % от справочной цены и комиссия посреднику 0,5 % от справочной цены;

5) условия поставки оборудования:

а) стоимость перевозки с учетом погрузки и выгрузки единицы оборудования до дверей покупателя составляет 215 долл.;

б) стоимость страхования груза – 130 долл. за единицу;

в) экспортные пошлины – 17 %, импортные – 20 %;

г) поставка оборудования осуществляется по схеме DDP-Инкотермс 2010;

б) оборудование покупается в рассрочку на следующих условиях:

а) 45 % суммы оплачивается при поставке товара;

б) оставшаяся сумма выплачивается двумя частями, удельный вес которых, соответственно, 60 % и 40 % в общей сумме кредита;

в) первая часть выплачивается в течение 3 лет под 7 % годовых, льготный период – 1 год; вторая часть – в течение 4 лет под 8 % годовых, льготный период 2 года.

7) курс ЦБ РФ на момент подписания контракта составил 61 руб. за 1 долл. и 75 руб. за 1 евро.

#### **Задача 14**

Определить величину таможенной пошлины на ввозимый в Россию спирт из Нидерландов. Таможенная стоимость ввозимого товара – 2400 долл. Количество ввозимого товара – 2000 л, ставка таможенной пошлины – 100 %, но не менее 2 евро за 1 л. Курс ЦБ – 35 руб. за 1 евро и 31 руб. за 1 долл.

#### **Задача 15**

Определить величину акциза для условий предыдущей задачи. Ставка акциза – 0,25 евро за 1 л.

#### **Задача 16**

Определить величину НДС по условиям предыдущих задач. Ставка НДС – 20 %.

#### **Задача 17**

По условиям предыдущих задач определить величину таможенного сбора за оформление документов. Ставка таможенного сбора – 0,5 % от уплаченной пошлины.

#### **Задача 18**

Определить суммарный таможенный платеж по условиям предыдущих задач.

### ***Задача 19***

Определить величину штрафа за просрочку таможенного платежа, определенного в задаче 18, на 10 дней. Пени начисляются в размере 0,3 % за каждый день просрочки.

### ***Задача 20***

Рассчитать суммарный таможенный платеж с учетом предоставляемой отсрочки платежа на 30 дней. За отсрочку платежа взимается комиссия по ставке 15 % годовых.

### ***Задача 21***

Определить суммарный таможенный платеж по яблокам, таможенная стоимость которых 7000 долл. Масса партии яблок – 7000 кг, ставка пошлины – 13 %. Для преференциальных стран ставка пошлины равна 2,0 %. Специфическая (базовая) ставка составляет 0,15 евро за 1 кг, преференциальная специфическая ставка – 0,02 евро за 1 кг. Яблоки акцизами не облагаются. Прочая информация: НДС составляет 20 %, сбор за оформление 0,5 % от таможенной стоимости. Курс евро – 35 руб., курс долл. – 31 руб. Оплата платежа – на 25 дней. Пени – 0,3 % за день просрочки:

- а) страна происхождения товара – Израиль;
- б) страна происхождения товара – неизвестна;
- в) страна происхождения товара – Афганистан.

# ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1. СПИСОК ТЕМ РЕФЕРАТОВ

1. Управление перевозками грузов внешнеэкономического комплекса.
2. Торговля сырьевой продукцией на международном рынке.
3. Особенности и современные направления организации и техники.
4. Инжиниринговые услуги как предмет внешнеторговых сделок.
5. Организация и техника проведения международных выставок и ярмарок.
6. Транспортные операции в составе внешнеторговых сделок.
7. Внешнеторговые переговоры и организация их проведения.
8. Лизинговые сделки в системе международной торговли.
9. Финансовый лизинг как форма аренды оборудования в системе международной торговли.
10. Посредники в международной торговле, посреднические операции.
11. Организация и техника проведения международных товарных аукционов.
12. Организация и техника проведения международных торгов.
13. Разработка внешнеторговых контрактов на поставку машин и оборудования.
14. Понятие и виды международных встречных операций.
15. Сделки купли-продажи во внешнеторговой деятельности.
16. Организация и техника внешнеторговых операций на международных товарных биржах.
17. Международные сделки по торговле лицензиями промышленных технологий, продукцией ноу-хау, наукоемкой технологической продукцией.
18. Международные сделки по обмену результатов творческой деятельности.
19. Сделки международной купли-продажи патентов.
20. Европейский опыт содействия экспортерам.
21. Французский опыт содействия экспортерам.
22. Опыт промышленно развитых стран по содействию экспортерам.
23. Международные товарные биржи и организация биржевой торговли на международном рынке.
24. Подготовка экспортных и импортных контрактов по сырьевым товарам.
25. Разработка бартерных договоров, встречных контрактов и компенсационных соглашений.
26. Международные товарные соглашения, их содержание и роль в международной торговле.
27. Транспортные операции в составе внешнеторговых сделок.
28. Управление перевозками грузов внешнеэкономического комплекса.
29. Транспортная документация во внешнеторговой деятельности.

## 2. Вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие международных коммерческих операций.
2. Основные виды международных коммерческих операций.
3. Международные операции по обмену товарами.
4. Международные операции по обмену услугами.
5. Международные операции по обмену результатами интеллектуальной деятельности.
6. Основные методы осуществления международных коммерческих операций.
7. Понятие международной сделки купли-продажи.
8. Оформление сделок купли-продажи товаров.
9. Особенности международной торговли сырьевой и готовой продукцией.
10. Внешнеторговый контракт купли-продажи.
11. Содержание статьи «Предмет контракта».
12. Содержание статьи «Качество».
13. Содержание статьи «Базисные условия поставки».
14. Содержание статьи «Цена и общая сумма контракта».
15. Содержание статьи «Упаковка и маркировка товаров».
16. Содержание статьи «Сдача-приемка товара по количеству и качеству».
17. Содержание статьи «Сроки поставки».
18. Содержание статьи «Условия платежа».
19. Содержание статьи «Обязанности сторон».
20. Содержание статьи «Гарантии качества и комплектности поставки».
21. Содержание статьи «Ответственность за нарушение контракта. Санкции».
22. Содержание статьи «Основания освобождения от ответственности. Форс-мажор».
23. Содержание статьи «Страхование товаров».
24. Содержание статьи «Арбитраж».
25. Язык контракта.
26. Вступление контракта в силу.
27. Изменения и дополнения контракта.
28. Юридические адреса сторон.
29. Парафирование контракта.
30. Организация и техника проведения внешнеторговых переговоров.
31. Трамповые морские перевозки грузов.
32. Транспортная составляющая контрактной цены товара.
33. Транспортное обеспечение внешнеэкономической деятельности.
34. Базисные условия поставки товаров.
35. Значение и содержание коносамента в транспортных операциях, внешне-торговых сделках.
36. Взаимосвязь условий контрактов купли-продажи и договоров перевозки.
37. Положения соглашения о международном грузовом ж/д сообщении.
38. Прогрессивные транспортно-технологические системы.
39. Контейнерные перевозки грузов.

40. Товаросопроводительные документы по внешнеторговым сделкам.
41. Инкотермс 2010.
42. I группа терминов Инкотермс 2010.
43. II группа терминов Инкотермс 2010.
44. III группа терминов Инкотермс 2010.
45. IV группа терминов Инкотермс 2010.
46. Европейский опыт содействия экспортерам.
47. Французский опыт содействия экспортерам.
48. Опыт промышленно развитых стран по содействию экспортерам.
49. Чартерный документ.
50. Виды и содержание транспортных накладных.
51. Тактика и техника ведения внешнеторговых переговоров.
52. Этапы проведения международных торгов.
53. Основные центры международной аукционной торговли.
54. Валютно-финансовые условия внешнеторгового контракта купли-продажи товаров.
55. Национальные стили ведения внешнеторговых переговоров.
56. Транспортные условия внешнеторгового контракта купли-продажи товаров.
57. Применимое право во внешнеторговом контракте купли-продажи товаров.
58. Парафирование внешнеторгового контракта купли-продажи товаров.
59. Отраслевые международные выставки и ярмарки.
60. Отраслевые особенности международного лизинга.

**Деловая игра** «Проведение внешнеторговых переговоров по заключению контракта купли-продажи».

В результате проведения деловой игры «Проведение внешнеторговых переговоров по заключению контракта купли-продажи», студенты должны научиться оформлять три документа:

1. Внешнеторговый контракт купли-продажи товара.
2. Протокол деловой беседы по проведению переговоров по заключению внешнеторгового контракта купли-продажи.
3. Анализ и оформление результатов внешнеторговых переговоров по заключению контракта купли-продажи.

В ходе деловой игры студенты оформляют:

- 1) внешнеторговый контракт купли-продажи товаров;
- 2) протокол деловой беседы по проведению переговоров между ООО «Компания «Престиж-обувь» (Россия) и ООО «Эдоардо» (Италия) по заключению внешнеторгового контракта купли-продажи итальянской обуви;
- 3) анализ и результаты внешнеторговых переговоров по заключению контракта купли-продажи №17-01-7/5 итальянской обуви между ООО «Компания "Престиж-обувь"» (Россия) и ООО «Эдоардо» (Италия).

### 3. Контрольные задания для самооценки

#### Вариант № 1

##### *Задание 1*

Деятельность, направленная на продажу товара иностранному партнеру (покупателю) с вывозом его из страны продавца называется...

##### *Задание 2*

Виды международных коммерческих операций – это...

- а) международные сделки по обмену товарами в материально-вещественной форме;
- б) параллельные сделки;
- в) международные сделки по обмену услугами;
- г) смешанные сделки;
- д) простые сделки.

##### *Задание 3*

Установить правильную последовательность этапов внешнеэкономической сделки:

- а) установление делового контакта с партнерами;
- б) оговаривание условий поставки и расчеты за ее выполнение;
- в) оформление заказа покупателем;
- г) исполнение заказа продавцом.

##### *Задание 4*

Установить соответствие между группами международных коммерческих терминов (Инкотермс 2010) и символическим обозначением терминов, входящих в эти группы:

- |                               |         |
|-------------------------------|---------|
| 1) отправление;               | а) DDP; |
| 2) прибытие;                  | б) FOB; |
| 3) основной фрахт не оплачен; | в) EXW; |
| 4) основной фрахт оплачен.    | г) CIF. |

##### *Задание 5*

Лицензия, которая дает лицензиару возможность предоставлять лицензии на данную технологию и другим лицензиатам на данной территории называется...

##### *Задание 6*

Основные условия оперативного лизинга – это...

- а) лизингодатель изготавливает или приобретает объекты лизинга исходя из потребностей лизингового рынка;
- б) срок лизинга близок к сроку нормативной амортизации объекта;
- в) лизингодатель неоднократно сдает объект в лизинг за период его нормативной амортизации;
- г) лизингополучатель отвечает за сроки поставки и качество объекта лизинга;
- д) техническое обслуживание и ремонт объекта чаще лежит на обязанности лизингополучателя.

### ***Задание 7***

Предположим, что предприятие, на котором вы работаете, приступило к выпуску бытовых кондиционеров, конкурентоспособных на внешних рынках. Для предстоящих переговоров с потенциальными покупателями необходимо разработать основные условия проекта агентского договора, в котором будут предусмотрены взаимные права и обязанности агентов и принципалов. Какие обязанности будут возложены вами на агентскую фирму в этом проекте договора? Оговорите также предельные полномочия вашего агента и те условия, которые вы готовы взять на себя. (Производительность предприятия на начальном этапе 10 тыс. штук в год с возрастанием объема производства до 50 тыс. к 2014 г., причем предприятие предполагает предложить на экспорт не менее 40 % своей продукции).

## **ВАРИАНТ № 2**

### ***Задание 1***

Деятельность, связанная с закупкой у иностранного продавца и ввозом иностранных товаров, технологий и услуг в страну покупателя для последующей реализации на внутреннем рынке называется...

### ***Задание 2***

Виды международных сделок по обмену результатами научно-технической и творческой деятельности – это...

- а) экспортные сделки;
- б) импортные сделки;
- в) арендные сделки;
- г) международные лицензионные операции;
- д) международные операции по обмену объектами авторского права.

### ***Задание 3***

Установить правильную последовательность категорий международных коммерческих терминов (Инкотермс 2010):

- а) основной фрахт не оплачен (группа F);
- б) отправление (группа E);
- в) прибытие (группа D);
- г) основной фрахт оплачен (группа C).

### ***Задание 4***

Установить соответствие между видами международных коммерческих операций и их составляющими:

- |                    |  |
|--------------------|--|
| 1) основные;       | а) международные операции по обмену услугами;  |
| 2) обеспечивающие. | б) международные перевозки грузов;   |
|                    | в) международные операции по обмену товарами в материально-вещественной форме;                 |
|                    | г) международные посреднические услуги;  |
|                    | д) международные операции по обмену результатами научно-технической и творческой деятельности. |

### ***Задание 5***

Лицензия, которая предусматривает монопольное право лицензиата использовать изобретение, технологию и отказ лицензиата от самостоятельного использования запатентованных изобретений или ноу-хау и их продажи на оговоренной территории называется...

### ***Задание 6***

Основные условия финансового лизинга – это...

- а) срок финансового лизинга близок к сроку нормативной амортизации объекта;
- б) риски повреждения или утраты объекта остаются на лизингодателе;
- в) техническое обслуживание и ремонт объекта чаще лежит на обязанности лизингополучателя;
- г) по окончании срока лизинга объект подлежит возврату лизингодателю для последующей сдачи другому лизингополучателю;
- д) лизингодатель изготавливает или приобретает объект лизинга в соответствии с заказом будущего лизингополучателя.

### ***Задание 7***

Предположим, что предприятие, на котором вы работаете, приступило к выпуску компьютеров, конкурентоспособных на внешних рынках. Для предстоящих переговоров с потенциальными покупателями необходимо разработать основные условия проекта агентского договора, в котором будут предусмотрены взаимные права и обязанности агентов и принципалов. Какие обязанности будут возложены вами на агентскую фирму в этом проекте договора? Оговорите также предельные полномочия вашего агента и те условия, которые вы готовы взять на себя. (Производительность предприятия на начальном этапе 10 тыс. штук в год с возрастанием объема производства до 50 тыс. к 2014 г., причем предприятие предполагает предложить на экспорт не менее 40 % своей продукции).

## **ВАРИАНТ № 3**

### ***Задание 1***

Вывоз ранее ввезенного из-за границы товара без какой-либо переработки называется...

### ***Задание 2***

Виды международных сделок по обмену услугами – это...

- а) экспортные сделки;
- б) международные сделки по оказанию производственно-технических услуг;
- в) международные арендные операции;
- г) импортные сделки;
- д) реэкспортные сделки.

### ***Задание 3***

Установить правильную последовательность терминов группы D (прибытие) согласно Инкотермс 2010:

- а) DDP;
- б) DAP;
- в) DAT.

#### ***Задание 4***

Установить соответствие между группами сделок купли-продажи услуг и их составляющими:

- |                   |   |
|-------------------|---|
| 1) основные;      | а) международные арендные операции;   |
| 2) обслуживающие. | б) операции по международным перевозкам грузов;   |
|                   | в) международные сделки по оказанию производственно-технических услуг;                                    |
|                   | г) операции, связанные с осуществлением международных расчетов и платежей;                                |
|                   | д) операции по предоставлению консультационных услуг в области информации и совершенствования управления. |

#### ***Задание 5***

Юридическое лицо, собственник приобретения, патента, технологических знаний, выдающий своему контрагенту (лицензиату) лицензию на определенное использование своих прав, называется...

#### ***Задание 6***

При субаренде действуют следующие правила:

- а) арендатор имеет право сдавать имущество в субаренду только с письменного согласия арендодателя, оформляемого в виде специального пункта арендного договора;
- б) арендатор имеет право продать имущество;
- в) при субаренде, как и при аренде, собственником объекта субаренды всегда остается первый арендодатель;
- г) досрочное прекращение договора аренды влечет прекращение и договора субаренды;
- д) досрочное прекращение договора аренды не влечет прекращение договора субаренды.

#### ***Задание 7***

Стоимость лизинговых основных фондов – 2 млн долл. Срок лизинга – 10 лет. Процентная ставка (с учетом комиссионных) – 10 %. Выплата платежей по лизингу производится равными долями 4 раза в год (ежеквартально). Рассчитайте сумму платежей по внешнему лизингу оборудования.

### **ВАРИАНТ № 4**

#### ***Задание 1***

Ввоз из-за границы ранее вывезенных отечественных товаров, не подвергшихся там переработке называется...

### ***Задание 2***

Виды международных сделок по обмену товарами в материально-вещественной форме – это...

- а) экспортные операции;
- б) инжиниринг;
- в) хайринг;
- г) импортные операции;
- д) лизинг.

### ***Задание 3***

Установить правильную последовательность терминов группы С (основной фрахт оплачен) согласно Инкотермс 2010:

- а) CIF;
- б) CFR;
- в) CIP;
- г) CPT.

### ***Задание 4***

Установите соответствие между методами осуществления международных коммерческих операций и их составляющими:

- |  |  |
|--|--|
| 1) прямой метод;   | а) импортный контракт;                                   |
| 2) косвенный метод (операции через посреднические звенья). | б) договоры поручения;                                   |
|  | в) договоры комиссии;                                    |
|  | г) экспортный контракт;                                  |
|  | д) агентские соглашения;                                 |
|  | е) договоры со сбытовыми посредниками – дистрибьюторами; |
|  | ж) договоры с простыми посредниками.                     |

### ***Задание 5***

Юридическое лицо, приобретающее у собственника изобретений, патентов, производственных и коммерческих знаний (лицензиара) лицензию на право их использования в определенных пределах называется...

### ***Задание 6***

Классификация видов аренды по составу участников и способу финансирования:

- а) чистая оперативная, или финансовая аренда;
- б) компенсационная аренда;
- в) полная, или мокрая аренда;
- г) комплексная аренда;
- д) прямая (непосредственная) аренда.

### ***Задание 7***

Стоимость лизинговых основных фондов – 3 млн долл. Срок лизинга – 15 лет. Процентная ставка (с учетом комиссионных) – 10 %. Выплата платежей по лизингу производится равными долями 2 раза в год. Рассчитайте сумму платежей по внешнему лизингу оборудования.

## ВАРИАНТ № 5

### **Задание 1**

Безвалютный, заранее оцененный в единой валюте эквивалентный обмен товарами называется...

### **Задание 2**

Формы международной встречной торговли – это...

- а) бартер;
- б) экспорт;
- в) компенсационные операции на коммерческой основе;
- г) импорт;
- д) долгосрочные соглашения о промышленном сотрудничестве (на компенсационной основе).

### **Задание 3**

Установить правильную последовательность терминов группы F (основной фрахт не оплачен) согласно Инкотермс 2010:

- а) FAS;
- б) FCA;
- в) FOB.

### **Задание 4**

Установить соответствие между критериями классификации товаров, обращающихся на мировом рынке и их составляющими:

- |   |   |
|---|---|
| 1) по назначению;                             | а) товары кратковременного пользования и товары длительного пользования;  |
| 2) срокам использования;                      | б) сырье, продовольствие, полуфабрикаты, готовые изделия, промежуточная продукция (комплектующие изделия, части, детали); |
| 3) характеру потребления и степени обработки; | в) стандартная и уникальная;  |
| 4) способу изготовления.                      | г) товары потребительского спроса, товары производственного назначения.   |

### **Задание 5**

Физическое или юридическое лицо, которое по договорам с продавцом и покупателем подыскивает им контрагентов, т.е. покупателей и продавцов, называется...

### **Задание 6**

Виды цен во внешнеторговых контрактах купли-продажи товаров – это...

- а) твердые цены;
- б) цены с последующей фиксацией;
- в) простые цены;
- г) скользящие цены;
- д) текущие цены.

### ***Задание 7***

Лицензиар предлагает лицензиату выкупить исключительную лицензию на производство лосьона. Расчетный объем производства 1 млн флаконов в год. Цена 1 долл. за 1 шт. Срок лицензии – 5 лет. Расчетная валовая прибыль – 0,35 долл. на 1 флакон (до выплаты лицензионного вознаграждения). Ставка банковского депозита – 10 % годовых.

По предложению лицензиара возможны следующие формы лицензионного вознаграждения:

- а) роялти в виде отчислений 10 % от суммы ежегодной реализации;
- б) отчисление в пользу лицензиара ежегодно 30 % от полученной валовой прибыли;
- в) паушальный платеж в форме наличного перечисления после заключения лицензионного договора и передачи лицензии лицензиату.

Рассчитайте величину: 1) роялти;

2) величину отчисления от полученной прибыли;

3) паушального платежа.

## **ВАРИАНТ № 6**

### ***Задание 1***

Совокупность основных обязанностей контрагентов по транспортировке и страхованию товаров на пути движения от экспортера до импортера называется...

### ***Задание 2***

Бартерные операции – это...

- а) простой двусторонний бартер;
- б) сделки о разделе продукции;
- в) мультитоварный бартер;
- г) сделки «ВОТ»;
- д) простой и многосторонний бартер.

### ***Задание 3***

Установить правильную последовательность терминов группы D (прибытие) согласно Инкотермс 2010:

- а) поставлено, пошлина оплачена;
- б) поставлено, франко-терминал;
- в) поставлено, франко-пункт.

### ***Задание 4***

Установить соответствие между названием базисных условий поставки и их символическим обозначением:

- |   |         |
|---|---------|
| 1) свободно вдоль бота судна;             | а) EXW; |
| 2) стоимость и фрахт;                     | б) DAP; |
| 3) свободно с завода;                     | в) CFR; |
| 4) поставка без оплаты таможенных пошлин. | г) FAS. |

### **Задание 5**

Физическое или юридическое лицо, занимающееся перепродажей товаров, которое закупает товары от своего имени и за свой счет и перепродает их покупателю также от своего имени и за свой счет называется...

### **Задание 6**

Документы, обеспечивающие единообразие в процессуальной работе арбитражей «ad hoc» – это...

- а) арбитражный регламент ЕЭК 1996 г.;
- б) правила Международного коммерческого арбитража экономической комиссии ООН для Азии и Дальнего Востока (ЭК АДВ) 1966 г.;
- в) Венская конвенция 1980 г.;
- г) арбитражный регламент Комиссии ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) 1976 г.;
- д) заключительный акт общеевропейского совещания в Хельсинки (1 августа 1975 г.).

### **Задание 7**

Экспортер продает машинно-техническое оборудование на сумму 15 млн долл. на условиях финансового лизинга, срок лизингового договора – 5 лет, ставка лизингового процента – 9 %, полугодность платежей. Рассчитайте сумму лизинговых платежей.

## **ВАРИАНТ № 7**

### **Задание 1**

Компенсационные операции на коммерческой основе:

- а) с полной компенсацией;
- б) сделки «развитие-импорт»;
- в) с частичной компенсацией;
- г) сделки «ВОТ»;
- д) авансовые закупки.

### **Задание 2**

Установить соответствие между символическим обозначением базисных условий поставки и их названием:

- |                           |         |
|---------------------------|---------|
| 1) франко-перевозчики;    | а) СРТ; |
| 2) свободно на борту;     | б) FCA; |
| 3) перевозка оплачена до; | в) FOB; |
| 4) поставка с судна.      | г) DAP. |

### **Задание 3**

Постоянно действующие рынки, где осуществляется торговля большими массами однородных товаров, имеющих устойчивые и четкие качественные параметры, называются...

#### ***Задание 4***

Установить правильную последовательность этапов проведения международных аукционов:

- а) осмотр товара;
- б) аукционный торг;
- в) оформление и исполнение аукционной сделки;
- г) подготовка.

#### ***Задание 5***

Физическое или юридическое лицо, которое на основании договоров комиссии с продавцами или покупателями товаров (комитентами) подыскивает контрагентов и заключает контракты от своего имени, но за счет комитентов, называется...

#### ***Задание 6***

Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи применяется...

- а) к договорам купли-продажи товаров между сторонами, коммерческие предприятия которых находятся в разных государствах;
- б) продаже товаров, которые приобретаются для личного, семейного или домашнего использования;
- в) продаже с аукциона;
- г) электроэнергии;
- д) договорам купли-продажи комплектного оборудования.

#### ***Задание 7***

Сделать расчет лизинговых платежей по договору оперативного лизинга.

*Условия договора:*

- стоимость имущества (предмета договора) – 72,0 млн руб.;
  - срок договора – 2 года;
  - норма амортизационных отчислений на полное восстановление – 10 % годовых;
  - процентная ставка по кредиту, использованному лизингодателем на приобретение имущества – 50 % годовых;
  - величина использованных кредитных ресурсов – 72,0 млн руб.;
  - процент комиссионного вознаграждения лизингодателю – 12 % годовых;
  - дополнительные услуги лизингодателя, предусмотренные договором лизинга, всего – 4,0 млн руб.;
- в том числе:
- оказание консалтинговых услуг по использованию (эксплуатации) имущества – 1,5 млн руб.;
  - командировочные расходы – 0,5 млн руб.;
  - обучение персонала – 2,0 млн руб.;
  - ставка налога на добавленную стоимость – 20 %;
  - лизинговые взносы осуществляются равными долями ежеквартально: 1-го числа 1-го месяца каждого квартала.

Необходимо сделать расчет среднегодовой стоимости имущества, расчет общей суммы лизинговых платежей по годам, составить график уплаты лизинговых взносов.

## ВАРИАНТ № 8

### *Задание 1*

Долгосрочное соглашение о промышленном сотрудничестве (на компенсационной основе) – это...

- а) сделки «развитие-импорт»;
- б) авансовые закупки;
- в) сделки о разделе продукции;
- г) сделки «ВОТ»;
- д) параллельные сделки.

### *Задание 2*

Установить соответствие между названием базисных условий поставки и способом транспортировки товара:

- |                          |         |
|--------------------------|---------|
| 1) любой вид транспорта; | а) FOB; |
| 2) воздушный транспорт;  | б) FAS; |
| 3) морской транспорт.    | в) FCA; |
|                          | г) EXW; |
|                          | д) DAT. |

### *Задание 3*

Специально организованный, периодически действующий рынок, на котором осуществляются сделки купли-продажи путем ценового состязания между покупателями называется международным...

### *Задание 4*

Установить правильную последовательность этапов проведения международных торгов:

- а) сравнение поданных предложений;
- б) определение победителя и подведение итогов;
- в) подача предложений для участия в торгах.

### *Задание 5*

Разновидность посредника-комиссионера, который сбывает от своего имени товар, поставленный консигнантом (продавцом) на склад консигнатора в соответствии с подписанным с ним консигнационным соглашением, называется...

### *Задание 6*

Случаи, в которых, согласно Венской конвенции 1980 г., оферта не может быть отозвана:

- а) если в оферте указывается путем установления определенного срока для акцепта или иным образом, что она является безотзывной;
- б) если в оферте не указывается, что она является безотзывной;
- в) если для адресата оферты было разумным рассматривать оферту как безотзывную и адресат оферты действует соответственно;
- г) если сообщение об отзыве будет получено адресатом оферты до отправки им акцепта;
- д) пока договор не заключен.

### ***Задание 7***

Сделать расчет лизинговых платежей по договору финансового лизинга с уплатой аванса при заключении договора и применении механизма ускоренной амортизации.

*Условия договора:*

- стоимость имущества-предмета договора – 160 млн руб.;
- срок договора – 5 лет;
- норма амортизационных отчислений на полное восстановление – 10 % годовых;
- применяется механизм ускоренной амортизации с коэффициентом 2;
- лизингодатель получил кредит в сумме 160 млн руб. под 20 % годовых;
- процент комиссионного вознаграждения лизингодателю – 10 % годовых;
- дополнительные услуги лизингодателя, предусмотренные договором лизинга – 8,0 млн руб.;
- лизингополучатель при заключении договора уплачивает лизингодателю аванс в сумме 8,0 млн руб. ежемесячно 1-го числа каждого месяца.

Необходимо сделать расчет среднегодовой стоимости имущества, расчет общего размера лизингового платежа и составить график уплаты лизинговых взносов.

## **ВАРИАНТ № 9**

### ***Задание 1***

Одна из форм внешнеэкономической деятельности, при которой покупатель (заказчик) объявляет конкурс для продавцов (поставщиков) на товар с определенными технико-экономическими характеристиками называется...

### ***Задание 2***

Организационные формы международной торговли – это...

- а) международные аукционы;
- б) арендные операции на внутреннем рынке;
- в) международные биржи, международные торги;
- г) международные операции по обмену объектами авторского права;
- д) туристские услуги.

### ***Задание 3***

Установить правильную последовательность оформления аукционных сделок:

- а) составление контракта;
- б) отгрузка проданных товаров;
- в) расчеты с покупателем.

### ***Задание 4***

Установите соответствие между видами организационных форм торговли на международном рынке и их товарами:

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| 1) международные товарные биржи; | а) сахар рафинированный;                       |
| 2) международные торги;          | б) заказы на поставку машин и оборудования;    |
| 3) международные аукционы.       | в) чай;  |
|                                  | г) кофе;                                       |
|                                  | д) растительные масла;                         |
|                                  | е) заказы на сооружение промышленных объектов; |
|                                  | ж) табак.                                      |

### ***Задание 5***

Физическое или юридическое лицо, которое на основании договора поручения с продавцами или покупателями товаров (доверителями) подыскивает для них контрагентов и заключает с ними контракты от имени и за счет доверителей называется...

### ***Задание 6***

Случаи, в которых, согласно Венской конвенции 1980 г., продавец должен поставить товар:

- а) если договор устанавливает или позволяет определить дату поставки – в эту дату;
- б) если договор не устанавливает дату поставки;
- в) если договор устанавливает или позволяет определить период времени для поставки – в любой момент в пределах этого периода, поскольку из обстоятельств не следует, что дата поставки назначается покупателем;
- г) если договор не устанавливает период времени для поставки;
- д) в разумный срок после заключения договора.

### ***Задание 7***

Сделать расчет лизинговых платежей по договору финансового лизинга, предоставляющему лизингополучателю право выкупа имущества (предмета договора) по остаточной стоимости по истечению срока договора.

*Условия договора:*

- стоимость имущества – предмета договора – 160,0 млн руб.;
- срок договора – 6 лет;
- норма амортизационных отчислений на полное восстановление – 10 % годовых;
- процент комиссионного вознаграждения лизингодателю – 12 % годовых;
- дополнительные услуги лизингодателя – 4,2 млн руб.;
- ставка налога на добавленную стоимость – 20 %.

Лизингополучатель имеет право выкупить имущество по истечению срока договора по остаточной стоимости; лизинговые взносы осуществляются ежегодно равными долями начиная с 1-го года.

Необходимо сделать расчет среднегодовой стоимости, составить график уплаты лизинговых взносов.

## ВАРИАНТ № 10

### **Задание 1**

Международные товарные соглашения по сырью делятся на три группы – стабилизационные, административные и...

### **Задание 2**

Основные предметы торга на международных аукционах – это...

- а) сырая нефть;
- б) пушно-меховые товары (в сырье и переработанные), невытая шерсть;
- в) чай, табак, овощи, фрукты, цветы, лошади, тропические породы леса;
- г) зерновые – пшеница, кукуруза, овец, рожь, ячмень;
- д) натуральный каучук; пиломатериалы и фанера.

### **Задание 3**

Установить правильную последовательность видов международной аренды в зависимости от продолжительности периода аренды по нарастающей:

- а) хайринг;
- б) рентинг;
- в) лизинг.

### **Задание 4**

Установите соответствие между группами международных товарных соглашений и конкретными видами сырья:

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 1) стабилизационное;                                | а) натуральный каучук;     |
| 2) административные;                                | б) нефть;                  |
| 3) товарные соглашения по мерам сырьевого развития. | в) древесина ценных пород; |
|   | г) пшеница;                |
|   | д) джут;                   |
|   | е) какао;                  |
|   | ж) растительные масла;     |
|   | з) кофе;                   |
|   | и) олово.                  |

### **Задание 5**

Лицо (фирма), которое занимается перепродажей товаров чаще всего от своего имени и за свой счет, называется...

### **Задание 6**

Случаи, в которых, согласно Венской конвенции 1980 г., покупатель может заявить о расторжении договора:

- а) если неисполнение продавцом любого из его обязательств по договору или по настоящей конвенции составляет существенное нарушение договора;
- б) в случае непоставки, если продавец не поставит товар в течение дополнительного срока, установленного покупателем;
- в) если продавец уже поставил товар;

- г) при просрочке в поставке – в течение разумного срока;
- д) после истечения любого дополнительного срока, указанного продавцом.

***Задание 7***

Стоимость лизинговых основных фондов – 2 млн долл. Срок лизинга – 10 лет. Процентная ставка (с учетом комиссионных) – 10 %. Выплата платежей по лизингу производится равными долями 4 раза в год (ежеквартально). Рассчитайте сумму платежей по внешнему лизингу оборудования.

**КЛЮЧ**  
**к контрольным заданиям для самоаттестации**

**ВАРИАНТ № 1**

- Задание 1.** Экспорт.  
**Задание 2.** а), в).  
**Задание 3.** а), в), г), б).  
**Задание 4.** 1) в); 2) а); 3) б); 4) г).  
**Задание 5.** Неисключительная лицензия.  
**Задание 6.** а), в), г).  
**Задание 7.** Обязанности агента: сбыт (дистрибуция), реклама. Предельные полномочия: неэксклюзивный агент, до 70 % экспорта до 2014 г.

**ВАРИАНТ № 2**

- Задание 1.** Импорт.  
**Задание 2.** г), д).  
**Задание 3.** б), а), г), в).  
**Задание 4.** 1) а), в), д); 2) б), г).  
**Задание 5.** Исключительная лицензия.  
**Задание 6.** а), в), д).  
**Задание 7.** Обязанности агента: сбыт (дистрибуция), реклама. Предельные полномочия: неэксклюзивный агент, до 70 % экспорта до 2014 г.

**ВАРИАНТ № 3**

- Задание 1.** Реэкспорт.  
**Задание 2.** б), в).  
**Задание 3.** г), а), б), д), в).  
**Задание 4.** 1) а), в), д); 2) б), г).  
**Задание 5.** Лицензиар.  
**Задание 6.** а), в), д).  
**Задание 7.** 80 тыс. долл.

**ВАРИАНТ № 4**

- Задание 1.** Реимпорт.  
**Задание 2.** а), г).  
**Задание 3.** б), а), г), в).  
**Задание 4.** 1) а), г); 2) б), в), д), е), ж).  
**Задание 5.** Лицензиат.  
**Задание 6.** а), в), д).  
**Задание 7.** 195 тыс. долл.

**ВАРИАНТ № 5**

- Задание 1.** Международный бартер.  
**Задание 2.** а), в), д).  
**Задание 3.** б), а), в).

- Задание 4.** 1) г); 2) а); 3) б); 4) в).  
**Задание 5.** Простой посредник.  
**Задание 6.** а), б), г).  
**Задание 7.** 1) 100 тыс. долл. в год; 2) 105 тыс. долл. в год; 3) 295 тыс. долл. в год.

### ВАРИАНТ № 6

- Задание 1.** Базисные условия поставки.  
**Задание 2.** а), в), д).  
**Задание 3.** а), г), в), д), б).  
**Задание 4.** 1) г); 2) в); 3) а); 4) б).  
**Задание 5.** Посредник-дистрибьютор.  
**Задание 6.** а), б), г).  
**Задание 7.** 1 895,53 тыс. долл.

### ВАРИАНТ № 7

- Задание 1.** а), в), д).  
**Задание 2.** 1) б); 2) в); 3) а); 4) г).  
**Задание 3.** Международные товарные биржи.  
**Задание 4.** г), а), б), в).  
**Задание 5.** Посредник-комиссионер.  
**Задание 6.** а), д).  
**Задание 7.** 1) 1-ый год – 68,4 млн руб.; 2-й год – 61,2 млн руб.;  
2) 118,5 млн руб.;  
3) 14,8 млн руб.

### ВАРИАНТ № 8

- Задание 1.** а), в), г).  
**Задание 2.** 1) г), д); 2) в); 3) а), б).  
**Задание 3.** Международный аукцион.  
**Задание 4.** в), а), б).  
**Задание 5.** Посредник-консигнатор.  
**Задание 6.** а), в).  
**Задание 7.** 1) 1-й год – 144 млн руб.; 2-й год – 112 млн руб.; 3-й год – 80 млн руб.;  
4-й год – 48 млн руб.; 5-й год – 16 млн руб.;  
2) 288 млн руб.;  
3) 56 млн руб.

### ВАРИАНТ № 9

- Задание 1.** Международные торги.  
**Задание 2.** а), в).  
**Задание 3.** а), в), б).  
**Задание 4.** 1) а), г), д); 2) б), е); 3) в), ж).  
**Задание 5.** Посредник-поверенный.  
**Задание 6.** а), в), д).  
**Задание 7.** 1) 1-й год – 152 млн руб.; 2-й год – 136 млн руб.; 3-й год – 120 млн руб.;  
4-й год – 104 млн руб.; 5-й год – 88 млн руб.; 6-й год – 72 млн руб.;  
2) 217 млн руб.;  
3) 36 млн руб.

## ВАРИАНТ № 10

- Задание 1.** По мерам сырьевого развития.  
**Задание 2.** б), в).  
**Задание 3.** б), а), в).  
**Задание 4.** 1) а), б), е), з), и); 2) г); 3) в), д), ж).  
**Задание 5.** Дилер.  
**Задание 6.** а), б).  
**Задание 7.** 80 тыс. долл.

### **ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА к контрольным заданиям для оценки остаточных знаний у студентов по дисциплине «Организация и техника ВЭД», предлагаемым при аттестации**

Контрольные задания состоят из 25 вариантов, содержащих основные вопросы курса по предмету из расчета учебного плана в объеме 108 ч.

Каждое задание состоит из одной ситуационной задачи и 6 тестовых заданий, которые по уровню формулировки можно отнести к среднетрудным, позволяющим студенту полностью раскрыть свое методическое умение анализировать и решать общие и частные вопросы в области внешнеторговой деятельности, знание методических подходов к заключению внешнеторгового контракта, а также этапов подготовки и заключения внешнеторговой сделки. Ответы на вопросы строятся с учетом лимита времени, так как на выполнение письменного задания рекомендуется использовать двухчасовое занятие (два академических часа по 45 мин).

### **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ**

По предмету «Организация и техника ВЭД» студенты сдают экзамен. Для оценки знаний используют дифференцированный подход на базе четырехбалльной системы оценок со следующими критериями:

1. Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется в случае правильных, полных и четких ответов на теоретические вопросы. Допускаются не принципиальные погрешности или небольшая незавершенность ответов, диктуемые лишь лимитом времени.

2. Оценка «ХОРОШО» выставляется в случаях правильных и четких ответов при незначительных замечаниях, неточностях.

3. Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется в случаях ответа на большую часть (не менее 50 % основных положений); при правильном ответе на один вопрос или неполных ответах на два вопроса.

4. Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущем пункте.

## 4. Практическое задание

Тема: «Изучение уровня и динамики мировых цен» на группы товаров (по выбору):

- черные металлы, цветные металлы (медь, алюминий, цинк, никель);
- драгоценные камни, золото;
- сельскохозяйственные культуры (зерновые, масличные, прочие), продукты их переработки;
- нефть, газ, продукты нефтехимии;
- продукция машиностроительного комплекса.

**Цель задания** – выработка практических навыков:

- сбора, систематизации информации о конъюнктуре зарубежных рынков;
- поиска и анализа национальных и зарубежных источников информации о динамике мировой торговли и уровне мировых цен;
- определения и анализа факторов, влияющих на формирование мировых цен по основным товарным группам;
- прогнозирования дальнейшего изменения конъюнктуры мировых товарных рынков.

Задание выполняется группами по три человека, оформляется в форме отчета, содержащего следующие обязательные разделы:

1. Цены, которые принято считать мировыми в отношении рассматриваемой группы товаров.
2. Динамика международной торговли этим товаром за последние три года.
3. Динамика изменения цен за этот период.
4. Факторы, которые оказали влияние на изменение объемов торговли и уровень цен.
5. Последствия этих изменений для внешней торговли России.

Занятие проводится в форме конференции и последующего обсуждения результатов проведенных исследований.

**Рекомендуемые источники информации**

1. Периодические издания: «Эксперт», «МЭиМО», «Коммерсант», «БИКИ», «Внешнеэкономический бюллетень», «Внешняя торговля», «Деньги и кредит», «Международная жизнь», статистические материалы, Oil and Gas Journal, Petroleum Economist, Tropical Products: World Market and Trade.

2. Интернет-источники: [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru), [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru), [www.expert.ru](http://www.expert.ru), [www.vniki.ru](http://www.vniki.ru)

# РУССКО-АНГЛИЙСКИЙ ГЛОССАРИЙ И ДЕФИНИЦИИ

## А

**АВАНС (Advance; Prepayment)** – деньги, материальные или иные ценности, выделяемые в счет предстоящих платежей.

**АВИАТАРИФ ГРУЗОВОЙ (Airfreight rate)** – плата за перевозку единицы веса груза (1 т, 1 кг) от аэропорта отправления до аэропорта назначения.

**АВТОНОМНАЯ ПОШЛИНА (Autonomous duty)** – вид таможенной пошлины или ее ставка, устанавливаемые страной вне рамок международной, межгосударственной координации.

**АВТОМОБИЛЬНАЯ ПОШЛИНА (Autonomous duty)** – вид таможенной пошлины или ее ставка, устанавливаемые страной вне рамок международной, межгосударственной координации.

**АГЕНТ ГРУЗООТПРАВИТЕЛЯ (Shipper's agent)** – агент как посредник, оказывающий международные услуги по перевозке: на свои деньги закупает емкости для транспортировки грузов различными транспортными средствами и передает их грузоотправителям.

**АГЕНТ «НАРАЗИ» (Narazi agent)** – посредник экспортера и/или импортера, который занимается торговлей запрещенными товарами или по ставкам в стране, которые не применяются в нормальных коммерческих каналах.

**АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ (Publicity agent; Advertising agent)** – агент, предоставляющий услуги в области рекламы, работающий по распространению информации, обеспечению престижа компании-заказчика.

**АГЕНТ СТРАХОВОЙ (Insurance agent)** – агент, служащий страховой компании, который имеет полномочия на заключение от ее имени договора страхования и оформление полиса страхового.

**АГЕНТ ТОРГОВЫЙ ЗАРУБЕЖНЫЙ (Foreign sales agent)** – лицо, выступающее агентом отечественного поставщика относительно организации сбыта товаров, технологий, ноу-хау и т.д.

**АГЕНТСКАЯ ФИРМА (Agency)** – фирма, предоставляющая услуги в области посредничества, например, осуществляющая внешнеторговые операции и/или оказывающая транспортные услуги, страховые услуги, услуги в сфере туризма и т.д.; местное отделение какой-либо организации.

**АГЕНТСКИЕ УСЛУГИ (Agent's services)** – услуги, которые предоставляются агентом или брокером (маклером), например, агентской фирмой или агентством по взысканию долгов в соответствии с условиями агентского договора.

**АГЕНТСКИЙ «БЛОК» (Agent's "block")** – система отношений, которые возникают между агентом или агентской фирмой, являющимися резидентами данной страны и принципалом, клиентом, заказчиком, владельцем, собственником, например, активом, – нерезидентами по предоставлению агентских услуг в соответствии с обязательствами агентского договора. Агентский «блок» как компонент механизма международного бизнеса; элемент «блоков» международного бизнеса.

**АГЕНТСКИЙ ДОГОВОР (Agent agreement)** – договор с агентской фирмой, агентом в пределах его полномочий об оказании услуг в определенной области с указанием в нем всех условий и реквизитов сделки.

**АДМИНИСТРАТИВНО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РАСХОДЫ (Management expenses)** – *расходы, связанные с управлением предприятиями; в большинстве стран административно-управленческие расходы вычитаются из налогооблагаемого дохода.*

**АЗИАТСКАЯ ЛИЗИНГОВАЯ АССОЦИАЦИЯ (Asian leasing association)** – создана в 1982 г. как объединение *лизинговых компаний* и ассоциаций *стран Азии*, которые предоставляют услуги на *рынке лизинговых услуг стран Азии*; в нее входят более 40 компаний и ассоциаций 10 стран.

**АККРЕДИТИВ (Letter of credit (L/C))** – 1. Один из видов банковских *счетов*, используемых для безналичных *расчетов*. 2. Персональный денежный *документ* на *право* получения обозначенной в нем *суммы*. Известны около 15 видов аккредитива.

**АКТ КОММЕРЧЕСКИЙ (Commercial act; Deed)** – *документ, составляемый странами* в случае обнаружения в *пункте назначения* недостачи или повреждения *груза*, или любой иной официальный финансовый документ протокольного характера.

**АКТИВЫ ЗА ГРАНИЦЕЙ (Assets abroad)** – любые *формы активов*, например, *денежные средства, земля, здания, сооружения, машины, оборудование, установки, ценные бумаги*, некоторые виды *финансовых инструментов* и т.д., законным *владельцем* которых является *нерезидент*, т.е. гражданин данной страны на *таможенной территории* другого *государства*.

**АКТИВЫ КОМПАНИИ (Company assets)** – все типы, классы, виды, разновидности, статьи и *формы активов*, образующие *структуру активов*, принадлежащих *компани*.

**АКТИВЫ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА (ЦБ) (Central reserve assets)** – *золото, золотовалютные резервы, средства в европейских валютных единицах, в специальных правах заимствования, в твердой валюте, находящиеся в распоряжении Казначейства страны.*

**АКЦЕПТ (Acceptance; VSH of acceptance)** – 1. Одна из *форм* безналичного *расчета* между *юридическими лицами*. 2. *Согласие плательщика на оплату* – *акцепт векселя*, подписанного акцептантом. 3. *Согласие на заключение договора на условиях оферты*. 4. *Согласие на оплату или гарантирование оплаты документов* – *векселя, тратты*, которые выставляются *кредитором* на *заемщика*. Акцепт применяется как во *внутреннем обороте*, так и в *банковских операциях* международного характера. Выделяют более 40 видов акцептов, например, *акцепт векселя, акцепт чека* и др.

**АКЦЕПТ НА ТРЕТЬЮ СТРАНУ (Third country acceptance)** – *международный кредит* в виде *банковского акцепта*, выписанного *импортером* на *банк* в *третьей стране*, т.е. не в *страну экспортера* или в *страну импортера*.

**АКЦЕПТ ЭКСПОРТНОГО СЧЕТА-ФАКТУРЫ (Foreign invoice acceptance)** – *признание получения импортером счета-фактуры экспортера* и *готовность* оплатить этот *документ*.

**АКЦИЗЫ (Excises)** – вид *косвенного налога*, устанавливаемого по отдельным *потребительским товарам*; при *таможенных операциях* применяется к *товарам*, *ввозимым* на *таможенную территорию страны* или *вывозимым* с этой *территории*. В России акцизы взимаются в соответствии с *Таможенным кодексом Таможенного союза* и *законом «Об акцизах»* (вступил в силу 7 марта 1996 г.).

**АКЦИОНЕР(Ы) (Shareholders); Stockholder(s)** – *владелец(льцы) акций (сертификата), удостоверяющих их юридическое право на часть акционерной собственности – капитала и прибыли акционерного общества, участие в выборах директоров и решении других вопросов; поставщики рискованного капитала.* Акционеры согласно закону и/или уставу акционерного общества ежегодно должны участвовать в общем собрании акционеров (Statutory meeting), на котором рассматриваются и утверждаются годовая отчет компании (Annual report), подготовленный правлением компании, а также иные вопросы, входящие в компетенцию этого собрания.

**АКЦИОНЕРНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ (Joint-stock properly; Corporate property)** – одна из форм коллективной частной собственности, включающей активы акционерного общества (АО) в виде имущества, средств производства и капитала; владельцами А.с. являются акционеры.

**АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО (АО) (Stock company; Stock corporation; Corporation)** – форма концентрации капитала; организационно-правовая форма бизнеса – компания; является юридическим лицом, объединяя индивидуальные капиталы посредством эмиссии и продажи акций. Различают АО открытого типа (Public corporation; Joint-stock company), закрытого типа (Restricted liability society) и с ограниченной ответственностью (Limited liability company (LTD), например, акционерное товарищество с ограниченной ответственностью. Владельцами АО являются акционеры.

**АКЦИОНЕРНОЕ ТОВАРИЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ (Limited partnership with a share capital)** – компания, состоящая по меньшей мере из одного члена (Member), который лично обеспечивает гарантии по ее долгам, и из нескольких членов, которые несут ответственность по обязательствам фирмы в пределах своего пая, т.е. паевого участия в акционерном обществе с ограниченной ответственностью.

**АКЦИОНЕРНЫЙ КАПИТАЛ (Capital stock; Share capital)** – капитал компании в форме акций лиц, являющихся собственниками-акционерами; суммарная стоимость акций, выпущенных компанией.

**АКЦИЯ (Share; Stock)** – одна из равных частей, на которые разделен акционерный капитал компании. Существует более 40 видов акций, в том числе обыкновенная акция, привилегированная акция и т.д.

**АКЦИЯ ИЛИ ПАЙ ИНВЕСТИЦИОННОГО ФОНДА (Investment share (unit))** – ценная бумага в виде акций или пай, свидетельствующие об участии в инвестиционном фонде.

**АМЕРИКАНСКИЕ ДЕПОЗИТАРНЫЕ РАСПИСКИ (American depositary receipts (ADR))** – специфический вид депозитарной расписки – ценной бумаги фондового рынка США, обеспечивающей доступ акциям зарубежных компаний. Наиболее активными эмитентами ADR являются компании стран Азии и Европы, предлагающие наиболее интересные и крупные проекты. ADR торгуются на европейских фондовых биржах.

**АНАЛИЗ (Analysis)** – изучение, исследование экономических процессов, происходящих на рынке, в отдельных секторах рынка и сегментах рынка, а также в экономике компаний и других бизнес-структурах, в конкретных областях их производственно-хозяйственной деятельности, например, в финансовой области. Основные виды анализа: качественный анализ и количественный анализ.

**АНАЛИЗ РЫНКА (Analysis of market; Market situation analysis)** – анализ в форме исследования рынка, секторов рынка, сегментов рынка капиталов, кредитов, товаров; выявление соотношения между спросом и предложением; выбор рыночной стратегии.

**АНТИДЕМПИНГОВАЯ ПОШЛИНА (Antidumping duty)** – разновидность ввозных таможенных пошлин, обеспечивающая защиту внутреннего рынка страны от ввоза товаров по демпинговым ценам. Применение антидемпинговых пошлин разрешается в случае, если национальной экономике, промышленности наносится ущерб. Методика расчета антидемпинговых пошлин разработана в аппарате Генерального Соглашения о Тарифах и Торговле (ГАТТ).

**АНТИТРЕСТОВСКОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО (Anti-trust laws)** – законы, запрещающие осуществление действий, препятствующих конкуренции, ограничивающих свободу торговли или создающих монополии.

**АРБИТРАЖНАЯ СДЕЛКА (Arbitrage transaction)** – покупка и продажа валюты, ценных бумаг, других финансовых инструментов на различных рынках с целью получения прибыли за счет разницы в ценах одинаковых биржевых товаров; выгодная биржевая сделка с использованием различного уровня цен в различных биржевых центрах.

**АРБИТРАЖНЫЙ СУД (Arbitration court)** – суд, осуществляющий разрешение экономических споров и рассмотрение иных дел, отнесенных к его компетенции. В России согласно действующей Конституции Российской Федерации и «Закону об арбитражных судах» (вступил в силу 28 апреля 1995 г.) в число основных задач А.с. входят: защита нарушаемых «прав и законных интересов, а также оспариваемых прав предприятий, организаций, учреждений, бизнес-структур и граждан в сфере предпринимательства, предупреждение правонарушений и т.д.

**АРЕНДА (Lease; Rent; Tenancy)** – форма передачи имущества во временное пользование другому лицу – арендатору за определенную плату – арендную плату, вносимую арендодателю.

**АРЕНДАТОР (Lessee; Tenant; Leaser; Leaseholder)** – лицо, сторона договора аренды, получившее у арендодателя в пользование объект аренды – актив на определенных условиях. Арендатор может выкупить арендуемое имущество, если это не противоречит условиям, например, договора, по лизингу.

**АССОРТИМЕНТ (Assortment; Range)** – совокупность, набор разновидностей продукции одного класса, которые различаются по каким-либо параметрам или потребительским свойствам.

**АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ (Assortment of production)** – ассортимент как соотношение между отдельными видами продукции в общем объеме товарной массы.

**АССОЦИАЦИЯ (Association)** – 1. Добровольное объединение физических лиц и/или юридических лиц с целью сотрудничества при сохранении самостоятельности всех его членов, например, банковская ассоциация (Bank association); промышленная ассоциация (Industrial association); торговая ассоциация (Trade association) и др. 2. Компаний, фирм с целью совершения сделок на рынке, при этом прибыль или убытки члены А. делят пропорционально вложенному капиталу.

**АССОЦИАЦИЯ АМЕРИКАНСКИХ ЭКСПОРТЕРОВ И ИМПОРТЕРОВ (American Association of Exporters and Importers)** – объединение *экспортеров* и *импортеров* США; *штаб-квартира* находится в г. Нью-Йорке (США).

**АССОЦИАЦИЯ КОНСУЛЬТАНТОВ ПО ВОПРОСАМ УПРАВЛЕНИЯ (АКУ) (Management Consultants' Association (MCA))** – *ассоциация* как объединение *консультантов* в области *управления* Великобритании; создана в 1956 г. АКУ определяет и поддерживает профессиональные *стандарты* в области *менеджмента*.

**АУДИТ (Audit; Transaction audit)** – проверка, *ревизия*. **1.** Бухгалтерских книг. **2.** *Финансовой отчетности компании*. Обязательная *процедура* на предмет обеспечения надежности в случае привлечения значительных *объемов заемного капитала*; осуществляется *аудитором*. Аудиторская проверка (Auditing) – развернутое обследование, *результаты* которого отражают действительное финансовое положение *компании*.

**АУДИТ-КОНСАЛТИНГ (Audit-Consulting)** – *консалтинг* как *услуга*, область которого – *аудит*, например, подготовка *компании, фирмы* к внешнему аудиту (External audit).

**АУДИТОР (Auditor; Accountant)** – *лицо* или независимая (внешняя, сторонняя) *компания*, удостоверяющая правильность *финансовой отчетности* проверяемой (ревизуемой) *фирмы*. Окончательное мнение аудитор излагает в *аудиторском заключении*. Аудитор может быть внутренним или внешним (приглашенным).

**АУДИТОРСКИЕ УСЛУГИ (Auditing services)** – *услуги*, которые предоставляет *аудитор*, например, *внешний аудитор* своим *клиентам* в области *аудита*.

**АУДИТОРСКИЙ «БЛОК» (Auditing "block")** – система *отношений* между *аудитором* и проверяемой *компанией* или иной *бизнес-структурой* по поводу предоставления *аудиторских услуг*, которые связаны с *международной бизнес-деятельностью*.

**АУДИТОРСКОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ (Auditor's report)** – письменное мнение *аудитора* (позитивное или негативное), подготовленное в *результате* проведения *аудита* на основе *аудиторских стандартов* (Auditing standards), относительно правильности *финансового отчета компании* и эффективности *управления*; условие получения *финансовой поддержки* (Financial backing) со стороны *потенциальных инвесторов*.

**АУКЦИОН (Auction; Public sale)** – вид *гласной (публичной) рыночной торговли* на основе *конкуренции покупателей*. По способу проведения выделяют: «английский» аукцион, «голландский» аукцион, аукцион «втемную». Аукцион проводится *аукционистом*.

**АУКЦИОННЫЙ РЫНОК (Auction market)** – *форма торговли ценными бумагами*, при которой происходит соревнование как между *покупателями*, так и между *продавцами*: *право на покупку* получает покупатель, предложивший *наивысшую цену*, а *право на продажу* – *продавец*, продающий по *самой низкой цене*.

**АЭРОПОРТ НАЗНАЧЕНИЯ (Airport of destination)** – *аэропорт*, из который должен быть доставлен *самолетом груз* согласно *договору международной воздушной перевозки*.

**АЭРОПОРТ ОТПРАВЛЕНИЯ (Airport of departure)** – *аэропорт*, от которого согласно *договору международной воздушной перевозки* начинается *перевозка груза самолетом*.

## Б

**БАГАЖНЫЙ ТАРИФ (Luggage rate; Baggage rate)** – вид *транспортного тарифа*, который применяется при *перевозках багажа* различными видами *транспорта*.

**БАЗИСНЫЕ УСЛОВИЯ (Basis terms)** – основные *права и обязанности сторон сделки* в зависимости от *условий*, определяющих *положение груза* по отношению к *транспортному средству*: *доставка, переход товара, оплата перевозок, риск, страхование* и сохранность груза. Свод правил по толкованию международных торговых терминов, изложенных в *Инкотермс 2010*, который принят *Международной торговой палатой (МТП)*. Базисные условия и термины сгруппированы по 4 группам: группа А, группа С, группа Е, группа F, каждая из которых отражает специфику *отношений продавец – грузоотправитель – грузополучатель-покупатель*.

**БАЗИСНЫЙ ИНЖИНИРИНГ (Basis engineering)** – *инжиниринг* как *услуга*, предоставляемая *инжиниринговой компанией* своим клиентам в решении наиболее важных проблем организации *производства и управления*.

**БАЗИСНЫЙ РИСК (Basis risk)** – *риск* неблагоприятного изменения соотношения между двумя *ценами финансового инструмента*.

**БАЗОВЫЙ «БЛОК» (Basic "block")** – система *собственности в стране*, способы *регулирования национальной экономики* в целом и *механизм предпринимательской деятельности* в частности, а также *процессы владения, использования, распоряжения, отчуждения объектов собственности*, которые завязаны на *международную бизнес-деятельность*.

**БАЛАНС (Balance; Balance sheet; Statement of assets and liabilities)** – система *показателей (System of indicators)*, характеризующих какое-либо явление, *процесс* путем сопоставления (*Comparison*) или противопоставления (*Opposition*) отдельных его *сторон*.

**БАЛТИЙСКИЙ ОБЩИЙ РЫНОК (Baltic Common Market)** – экономическое сообщество в составе Латвии, Литвы и Эстонии, образцом для которого является *Европейское экономическое сообщество (ЕЭС)*, созданное в 1991 г.

**БАНК (Bank; Bank institution)** – учреждение, специализирующееся на осуществлении *финансовых операций*, включая *кредитование*. Существует огромное количество разновидностей банков: *Банк-агент (Agent bank)*, обслуживающий *клиента по поручению*; *Банк-гарант (Guarantor bank)*; *иностранный банк*; *Банк-кредитор (Creditor bank)*; *инвестиционный банк*; *банк инновационный*; *ипотечный банк (Mortgage bank)*, осуществляющий *перепродажу ипотек*, *коммерческий банк (Business (Commercial, Trading) bank)*, *универсальный банк* и т.д.

**БАНК ДЛЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РФ (Foreign Trade Bank of the RF; Vneshtorg-bank of the RF)** – специализированный *банк России* в *форме акционерного общества*, осуществляющий *операции по расчетам и кредитованию* во *внешней торговле*. Контрольным пакетом *акций* банка владеет *Центральный банк России*.

**БАНК ДЛЯ ЕВРОПЫ (Bank for Europe)** – *банк, созданный странами Европейского союза с капиталом в 10 млрд долл. США* и находящийся под *контролем* стран ЕС в целях *мобилизации денежных средств для проектов* и *технической экспертизы* в *государствах Восточной Европы*.

**БАНК ИННОВАЦИОННЫЙ (Innovating bank)** – коммерческий банк, который осуществляет *финансирование и кредитование инновации*. Нередко такой банк работает с *консалтинговой фирмой и(или) инновационной фирмой*

**БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ (Banking)** – услуги, оказываемые, например, *коммерческим банком своему клиенту-нерезиденту или зарубежному банку*.

**БАНКОВСКИЙ «БЛОК» (Bank "block")** – система *отношений в области банкинга в международной сфере* и специфический механизм предоставления *банковских услуг, связанные с особенностями обеспечения международного бизнеса, проведения банковских операций и сопровождения международной бизнес-деятельности; элемент «блоков» международного бизнеса*.

**БАНКРОТ (Bankrupt; Insolvent; Defaulter)** – несостоятельный *должник; разорившийся собственник, объявленный или признавший себя Б., пострадавший при банкротстве*.

**БАНКРОТСТВО (Bankruptcy; Insolvency; Failure)** – официальное объявление о неплатежеспособности *банкрота с последующей реализацией* имеющихся у него *активов в пользу кредиторов*; процедурно эта операция может осуществляться в рамках *конкурса*.

**БАРЬЕР (Barrier)** – препятствие, ограничение как комплекс *факторов* или мероприятий *государства* или ряда *стран* экономических процессов (Economic process), например, *международного бизнеса* или *международной торговли* либо *внешней торговли*. Выделяют следующие основные виды барьеров: нетарифные барьеры (Nontariff barriers), *таможенные барьеры*, тарифные барьеры (Tariff barriers), торговые барьеры (Trade barriers, obstructions) и т.д.

**БАРЬЕРЫ НА ПУТИ ВЫХОДА (Leaving barriers)** – барьеры на пути ухода из *отрасли* или с *рынка*. К числу такого рода барьеров относятся: *утрата активов, увольнение рабочей силы, репрофилирование предприятия, утрата имиджа* предприятием. Эти барьеры связаны с *дифференциацией*; они удерживают на рынке даже те *компании*, которые производят *неконкурентоспособную продукцию*, что обостряет *конкуренцию*.

**БАРЬЕРЫ НА ПУТИ ДОСТУПА (Access barriers)** – барьеры как элемент существующей в *отрасли конкуренции* в целях ограничения прихода на рынок новых конкурентов. В числе таких барьеров: *экономия, обусловленная масштабами производства; дифференциация продукции, которая формирует устойчивый круг потребителей; высокие затраты, требуемые, например, для осуществления научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ; государственная политика, скажем, в области охраны окружающей среды* и т.д.

**БЕЗНАЛОГОВАЯ ЗОНА (Tax-free zone)** – часть *территории государства*, на которой не взимаются *таможенные пошлины* и другие *косвенные налоги*.

**БЕЛЬГИЙСКО-ЛЮКСЕМБУРГСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СОЮЗ (Belgian-Luxembourg Economic Union (BLEU))** – один из самых совершенных и зрелых *экономических союзов* в мире; создан в 1921 г. Бельгия и Люксембург имеют *общую валюту*, осуществляют *единую экономическую политику*, отменили *торговые барьеры*, применяют *единый внешний тариф* и т.д.; он сохранился несмотря на создание *БЕНИЛЮКСА* и *ЕС*.

**БЕНИЛЮКС (Belgium, Netherlands, Luxembourg (BENELUX))** – самый совершенный *таможенный союз* в составе Бельгии, Люксембурга и Нидерландов; создан в 1948 г.

**БЕСПЛАТНОЕ ХРАНЕНИЕ ГРУЗОВ (Free storage of cargo)** – определяется *сроком*, в течение которого *груз* хранится на *складах перевозчика* безвозмездно и по истечении которого *хранение* грузов становится платным. Например, на *железных дорогах* России срок бесплатного хранения составляет *двое суток* с момента прибытия грузов на *станцию* назначения.

**БЕСПОШЛИННАЯ ТОРГОВЛЯ (Free trade)** – *торговля импортными товарами*, которые не облагаются *таможенными пошлинами*. Беспощлиная торговля осуществляется через сеть специальных магазинов (*Duty-free*), например, в *международных аэропортах*.

**БЕСПОШЛИННЫЕ ВЫВОЗ/ВВОЗ (Duty-free allowances)** – возможность, которая предоставляется на границе *стран Европейского союза резидентам и лицам*, посещающим эти *государства*, *ввозить/вывозить без уплаты пошлины* некоторые *товары* в небольшом количестве для личного *потребления* (табак, вино и др.).

**БИЗНЕС (Business)** – *предпринимательская деятельность*, например, *коммерческая или посредническая*, осуществляемая в *рыночных условиях бизнесменом*; она ориентирована на получение *прибыли*. Бизнес – *саморегулирующаяся система деловой активности*.

**БИЗНЕС ЗА РУБЕЖОМ (Overseas business)** – *бизнес, предпринимательство*, осуществляемые *отечественными бизнесменами, предпринимателями* в *других странах* с соблюдением *законодательства как отечественного, так и страны-местопребывания*; вид *международного бизнеса*.

**БИЗНЕС-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (Business activity)** – *производственно-хозяйственная деятельность* и другие *формы деятельности* в *иных сферах* – *правовой, организационно-договорной, социальной и т.д.*, которые ведут *бизнес-структуры* в рамках и в режиме *бизнес-отношений*.

**БИЗНЕС-ОТНОШЕНИЯ (Business relations)** – *широкая гамма экономических, правовых, организационных, социальных, трудовых, договорных отношений* при *превалирующей роли экономических отношений, связей*, возникающих в *бизнесе – бизнес-деятельности*, участниками которых являются *разнообразные бизнес-структуры*.

**БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ (Business processes)** – *процессы*, которые характерны для *бизнеса*; они протекают как *внутри различных бизнес-структур*, так и *между ними* в рамках *бизнес-отношений*. Бизнес-процессы охватывают *решение проблем функционирования различных организационно-правовых форм бизнеса* (*сокращение затрат, учет действующего законодательства, определение структуры организации, кадровая политика* и т.д.) и *переосмысление бизнеса, поиск партнеров, кооперантов*.

**БИЗНЕС-РИСКИ (Business risks)** – *риски*, которые возникают в процессе *бизнес-деятельности*, в частности, *международной бизнес-деятельности*, которую осуществляют *бизнес-структуры*, прежде всего *международные бизнес-структуры*. К числу бизнес-рисков относятся: *валютный риск, технические риски, коммерческий риск, транспортный риск, риск неплатежа, страховой риск* и др.

**БИЗНЕС-СДЕЛКА (Business transaction (deal, operation, bargain))** – *сделка* как конкретный вид *бизнес-деятельности*, которую осуществляют *физические лица* и/или *различные бизнес-структуры*.

**БИЗНЕС-СТРУКТУРЫ (Business structures (pattern, et ups))** – конкретная организационно-правовая форма бизнеса как экономического субъекта-участника экономических отношений в области предпринимательства. Между разными бизнес-структурами в процессе бизнес-деятельности возникают бизнес-отношения. Бизнес-структура по своей природе, характеру, специфике проявлений, областям, производственно-хозяйственной деятельности, связям, отличаются многоликостью и разнообразием.

**БИЗНЕС-УСЛУГИ (Business services)** – один из видов услуг; услуги, которые неотделимы от бизнеса или тесно с ним связаны. К числу бизнес-услуг относятся посредничество всех видов, инжиниринг, консалтинг, лизинг, маркетинг, реклама, страхование, транспорт, факторинг, форфейтинг, фрахт и т.д.

**БИЗНЕСМЕН (Businessman)** – инициативный деловой человек, готовый идти на риск, сферой деятельности которого является бизнес. Бизнесмен, как правило, – владелец капитала или имеет надежный источник (Reliable source) капитальных активов.

**БИРЖА (Exchange; Market)** – организованная форма рынка, на которой осуществляется торговля: товарами – товарная биржа; ценными бумагами – фондовая биржа; валютой – валютная биржа; фрахтом – фрахтовая биржа; деньгами – денежная биржа (Money exchange); по найму рабочей силы – биржа труда (Job market; Employment exchange); сырьем – сырьевая биржа (Raw materials exchange). Б. различают международные, официальные, полуофициальные и неофициальные; закрытые, публичные и частные. Главные действующие лица на бирже – брокеры, маклеры и их клиенты – покупатели, продавцы и др.

**БИРЖЕВАЯ СДЕЛКА (Stock exchange transaction; Transaction; Deal)** – сделка, заключаемая на бирже.

**БИРЖЕВОЙ «БЛОК» (Exchange "block")** – отношения, складывающиеся между участниками биржевой торговли на валютной бирже, товарной бирже, фондовой бирже, фрахтовой бирже в ходе многообразных биржевых сделок; при этом в торгах на бирже принимают участие как резиденты, так и нерезиденты. Биржевой «блок» – важный инструмент механизма международного бизнеса; элемент «блоков» международного бизнеса.

**БИРЖЕВОЙ ИГРОК (Speculator; Jobber; Stag; Punter)** – активный спекулянт, увлеченный участник биржевых торгов с целью получения прибыли в результате предвидения динамики котировок биржевых товаров, фондовых бумаг (ценностей). Биржевой игрок азартно играет за свой счет и в своих интересах.

**БИРЖЕВОЙ ИНДЕКС (Market index; Market average)** – индекс как индикатор, измеряющий и отражающий изменения в стоимости, например, определенной группы акций. Существует множество биржевых индексов, с помощью которых отслеживается движение специфических сегментов рынка ценных бумаг или его общие тенденции. Для составления биржевого индекса используются различные методы: выборка акций, их взвешивание, усреднение.

**БИРЖЕВОЙ КУРС (Market rate; Market price; Exchange quotation)** – курс ценной бумаги и/или валюты – цена иностранной валюты, которая определяется в ходе (результате) биржевых торгов валютой на валютной бирже, например, курс Московской межбанковской валютной биржи (ММВБ).

**БИРЖЕВОЙ КУРС РУБЛЯ (Market rate of ruble)** – биржевой курс как валютный курс рубля России, который определяется в ходе (результате) котировки на биржевых торгах валютой на валютной бирже Российской Федерации – Московской межбанковской валютной бирже (ММВБ).

**БИРЖЕВОЙ НАЛОГ (Exchange tax)** – 1. Налог, взимаемый с биржевых сделок. 2. Налог на операции с ценными бумагами.

**БИРЖЕВОЙ РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ (Listing market)** – организованный рынок ценных бумаг, на котором торгуются котироваемые на данной фондовой бирже акции, облигации и т.д.

**БИРЖЕВЫЕ ЗАПРЕТЫ И НАРУШЕНИЯ (Exchange bans and breaches)** – виды действий, запрещенные на бирже, к числу которых относятся масштабные сделки одним лицом, имеющие целью оказать влияние на цены; любые согласованные действия участников биржевой торговли с целью изменения или фиксации текущих биржевых цен; распускание ложных слухов, которые могут привести к искусственному изменению конъюнктуры.

**БИРЖЕВЫЕ ТОВАРЫ (Exchange goods)** – товары, которые торгуются на биржах: валютные ценности, фондовые ценности и некоторые виды продукции (зерно, нефть, металлы, золото, серебро, строительные материалы, мясо и т.д.), фрахт и др., характеризующиеся однородностью и устойчивостью свойств, крупными масштабами сделок.

**БИРЖЕВЫЕ ЦЕННОСТИ (Exchange values)** – ценности, например, ценные бумаги, обращающиеся на организованном фондовом рынке; биржевые товары. Биржевые ценности могут выпускаться для первичного размещения, быть предметом торговли на бирже, погашаться, выступать в качестве объекта залога и страхования, становиться предметом контрактов и т.д.

**БЛАГОПРИЯТНЫЙ НАЛОГОВЫЙ РЕЖИМ (Privileged tax regime)** – сравнение режимов налогообложения двух или большего количества стран и выбор того государства, налоговое бремя которого меньше.

**БЛОК ТОРГОВЫЙ (Trade block)** – страны, создавшие объединение и установившие особые условия взаимной торговли.

**«БЛОКИ» МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА ("Blocks" of international business)** – самостоятельные, но взаимосвязанные системы, обеспечивающие слаженное функционирование единого механизма международного бизнеса, который гарантирует нормальное использование его преимуществ при условии взаимосвязи его компонентов, форм, элементов и инструментов.

**БРОКЕР (Broker, Agent; Operator)** – лицо, оказывающее услуги посредника по поручению и за счет средств клиента или за комиссию, куртаж, вознаграждение (брокераж – Brokerage; Broker's commission), например, брокер биржи, брокер по покупке, брокер по продаже, брокер фондовой биржи, брокер по операциям с акциями и т.д.; агент, предоставляющий услуги при операциях купли-продажи; торговый представитель.

**БРОКЕР СТРАХОВОЙ (Insurance broker)** – брокер, который по поручению клиента и от его имени заключает со страховой компанией договор о покрытии коммерческого риска, либо является консультантом по вопросам страхования; посредник, не состоящий в штате страховщика.

**БРОКЕР ТАМОЖЕННЫЙ (Customs broker)** – как правило, *юридическое лицо*, имеющее лицензию от собственного имени совершать *таможенные операции*, например, по *таможенному оформлению*, иные *функции посредника* по поручению представляемого лица. Таможенный брокер действует на основании специального *договора* и несет всю *ответственность* при перемещении *товаров* через *таможенную границу*. В России таможенные брокеры получают лицензию на осуществление деятельности в *Федеральной таможенной службе Российской Федерации*.

**БРОКЕР ЭКСПОРТНЫЙ (Export broker)** – *лицо-посредник*, которое за *вознаграждение* сводит *экспортера* и *импортера*; такой *брокер* не участвует в *сделке*.

**БРУТТО (Brutto; Gross)** – *масса товара с упаковкой*. Масса брутто складывается из массы *нетто* и массы *упаковки*.

**БРИЮССЕЛЬСКАЯ ТАРИФНАЯ НОМЕНКЛАТУРА (БТН) (Brussels Tariff Nomenclature (BTN))** – стандартизированная классификация *товаров* в *международной торговле* для *целей* обложения *таможенными пошлинами*, *налогами* и *сборами*.

**БЫСТРОРАСТУЩИЙ ИМПОРТ (Rapidly increasing import)** – *импорт*, *объем (стоимость)* которого возрастают (увеличиваются) *быстрыми темпами*.

**БЫСТРОРАСТУЩИЙ ЭКСПОРТ (Rapidly increasing export)** – *экспорт*, *объем (стоимость)* которого возрастают (увеличиваются) *быстрыми темпами*.

**БЭНКИНГ В МЕЖДУНАРОДНОЙ СФЕРЕ (International banking)** – *банковские услуги*, которые оказываются *национальным коммерческим банком клиенту-нерезиденту* или *международному банку*.

**БЮДЖЕТ (Budget)** – роспись *денежных доходов* и *расходов*, например, *государства*, утвержденная в *законодательном порядке*, обычно *парламентом страны* (в России – *Государственной Думой*).

## В

**ВА-БАНК (фр. – Va banque)** – идти *на риск*; действовать, рискуя всем, например, *состоянием, капиталом*.

**ВАЛОВОЙ ВНУТРЕННИЙ ПРОДУКТ (ВВП) (Gross Domestic Product, (GDP))** – суммарная *стоимость товаров* и *услуг*, произведенных в *стране* за определенный период, в текущих *ценах*. ВВП – один из основных макроэкономических *показателей* развития *национальной экономики*.

**ВАЛОРИЗАЦИЯ (Valorization)** – **1.** Система государственных мер по повышению *курса национальной валюты*, *ценных бумаг* или *цен товаров* (например, посредством сокращения рыночного *предложения*). **2.** Искусственное поддержание *цены* (*государством, картелем, биржей*).

**ВАЛЮТА (Currency; Exchange)** – денежная единица *государства*, *деньги*, находящиеся в обращении. В роли валюты могут использоваться коммерческие документы иностранного происхождения – *векселя, чеки*, а также *счетные единицы*.

**ВАЛЮТА ПЛАВАЮЩАЯ (Floating currency)** – *валюта*, *курс обмена* которой на другие валюты не предусматривает ограничение *пределов колебаний* и складывается под воздействием *спроса* и *предложения*.

**ВАЛЮТА ПЛАТЕЖА (Currency of payment)** – *валюта*, в которой происходит фактическая *оплата товара при внешнеторговой сделке или погашении международного кредита*. Как правило, валюта платежа совпадает с *валютой кредита*.

**ВАЛЮТНАЯ БИРЖА (Currency market; Exchange market; Exchange bourse; Foreign exchange market)** – организованный специализированный *рынок национальных валют*. На валютной бирже осуществляется свободная *купля-продажа национальных валют* исходя из курсового соотношения между ними, складывающегося под воздействием *спроса и предложения*. Нередко на валютной бирже осуществляются *торги ценными бумагами*.

**ВАЛЮТНАЯ ПОШЛИНА (Currency protecting duty)** – *пошлина*, взимаемая при осуществлении *валютных операций в странах с валютными ограничениями или жестким валютным контролем*. Пошлина взимается и при *импорте товаров*.

**ВАЛЮТНО-ДЕНЕЖНЫЕ ОТНОШЕНИЯ (Currency and money relations)** – *отношения*, которые возникают между *государством и бизнес-структурами*, между *национальными бизнес-структурами и международными бизнес-структурами* в связи с действующим законодательством в области *денежного обращения, валюты, налогообложения, обмена валют, расчетов* и т.д.

**ВАЛЮТНО-ДЕНЕЖНЫЙ «БЛОК» (Currency and money "block")** – система *валютно-денежных отношений* и специфический *механизм* предоставления услуг в области этих *отношений*, связанные с особенностями *международного бизнеса* и активным использованием возможностей *международной бизнес-деятельности в интересах и национальных бизнес-структур, и международных бизнес-структур*; элемент «*блоков*» *международного бизнеса*.

**ВАЛЮТНО-ФИНАНСОВАЯ ЗОНА (Currency and finance area)** – *соглашение* между *странами* или группой стран об особых *правилах и процедурах* валютно-финансовых операций и пределах данного пространства, предполагающие известные преимущества для определенных *валют (зона фунта стерлингов – Великобритания, зона евро – ЕС)*.

**ВАЛЮТНЫЕ АКТИВЫ (Currency assets; Exchange assets)** – *иностранная валюта*, являющаяся *собственными активами банка, бизнес-структуры, фонда, лица*. В числе валютных активов центральное место отводится *первичным резервам (Primary reserves) – резервам валюты* в виде *реальных международных активов – золотого резерва; золотодевизного запаса*. Валютные активы образуются и за счет *свободно конвертируемой валюты*.

**ВАЛЮТНЫЕ ФОНДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ (Currency funds of enterprises)** – совокупность *денежных средств* в *иностранной валюте*, находящихся в *распоряжении предприятий, компаний, фирм, бизнес-структур* как *результат валютных поступлений*; они используются для *финансирования экспортно-импортных операций*.

**ВАЛЮТНЫЕ ЦЕННОСТИ (Currency values)** – *стоимость* совокупных *валютных активов (ресурсов)*, выраженная в *иностранной валюте*, *благородных металлах (Noble metals) и драгоценных камнях, ценных бумагах иностранных и платежных документах с правом обмена на валюту*.

**ВАЛЮТНЫЙ КУРС (Currency quotation; Rate of exchange)** – *цена (котировка) денежной единицы одной страны в денежной единице (валюте) другой*

страны. Установлены следующие виды валютных курсов: *официальный валютный курс*, коммерческий и специальный. Валютный курс используется на *валютном рынке* при валютно-обменных *операциях*, а также на *валютной бирже*.

**ВАЛЮТНЫЙ ТАМОЖЕННЫЙ КОНТРОЛЬ (Customs currency control)** – разновидность *таможенного контроля*; в России осуществляет *Федеральная таможенная служба Российской Федерации*, которая является *органом валютного контроля*, и иные *таможенные органы Российской Федерации*, являющиеся органами *валютного контроля*. В пределах своей *компетенции* и *полномочий* они проводят *контроль* за перемещением через *таможенную границу валютных ценностей*, а также за *валютными операциями*, которые осуществляются *юридическими лицами, гражданами, иностранными юридическими лицами*. При выявлении нарушений *валютного законодательства* виновные лица – *резиденты и нерезиденты* – несут *ответственность* в соответствии с *Таможенным кодексом Таможенного союза*.

**ВВОЗ (Importation; Imports)** – 1. Режим пропуска в страну через *таможенную границу импортируемых товаров*. 2. *Импорт* определенного количества товаров.

**ВВОЗНЫЕ ПОШЛИНЫ (Import (Entrance) duties)** – *таможенные пошлины*, которые действуют в *стране* на *ввозимые товары*.

**ВЕДУЩАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ СТРАНА (Leading industrialized country)** – *страны*, образующие группу *индустриальных стран*, имеющих высокие *показатели* развития *промышленности*.

**ВЕРОЯТНОСТЬ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ФОРС-МАЖОРА (ФМ) (Probability of occurrence of force majeure)** – степень вероятности возникновения обстоятельств *форс-мажора*, которые связаны с возрастанием *политического риска*.

**ВЗАИМНАЯ ТОРГОВЛЯ (Mutual (Two-way) trade)** – *договорные отношения*, на основе которых реализуется договоренность о *двусторонней торговле* между двумя или несколькими *контрагентами*.

**ВЗАИМНОЕ ОСВОБОЖДЕНИЕ ОТ УПЛАТЫ НАЛОГОВ (Mutual tax exemption)** – *международный договор* об освобождении от *уплаты налогов* на основе *взаимности*, заключенный двумя или большим количеством *стран*.

**ВЗАИМНЫЕ УСТУПКИ (Reciprocal (Mutual) concessions; Give and take)** – *уступки*, предоставляемые *сторонами переговоров* на *взаимной основе* (Mutual basis) в *интересах* достижения *согласия*.

**ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМЫЕ ТОВАРЫ (Fungibles; Substitution goods)** – *товар, ценная бумага, валюта*, единица которых может заменена (обменена) на эквивалентную единицу.

**ВЗАИМОЗАЧЕТ (Mutual offset)** – способ *безналичных расчетов* между *бизнес-структурами* в виде *зачета взаимных требований* при *поставках товаров и услуг*.

**ВЗИМАНИЕ ТАМОЖЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ (Collection (Levy) of customs charges)** – получение *таможенных платежей*, которое производится *таможенными органами* при перемещении через *таможенную границу товаров, транспортных средств* и иных предметов, а также в случаях, установленных *законодательством страны*. *Таможенным кодексом Таможенного союза (ТК ТС)* предусмотрены следующие таможенные платежи: 1) *таможенная пошлина*; 2) *налог*

на добавленную стоимость; 3) акцизы; 4) сборы за выдачу лицензий таможенными органами Российской Федерации и возобновление действия лицензий; 5) сборы за выдачу квалификационного аттестата специалиста по таможенному оформлению и возобновление действия аттестата; 6) таможенные сборы за таможенное оформление; 7) таможенные сборы за хранение товаров; 8) таможенные сборы за таможенное сопровождение товаров; 9) плата за информирование и консультирование; 10) плата за принятие предварительного решения; 11) плата за участие в таможенных аукционах. Основой для исчисления таможенной пошлины, акцизов и таможенных сборов является таможенная стоимость товаров и транспортных средств, определяемая в соответствии с Законом ТС «О едином таможенном тарифе». Основой для начисления налога на добавленную стоимость является таможенная стоимость товаров, к которой добавляется таможенная пошлина, а по подакцизным товарам – и сумма акциза. Таможенные платежи взимаются до принятия или одновременно с принятием таможенной декларации таможенным органом как в валюте России, так и в иностранных валютах, курсы которых котируются ЦБ РФ, за исключением случая, когда такой платеж может быть произведен только в иностранной валюте. Пересчет иностранной валюты в валюту РФ производится по курсу Центрального банка РФ, действующему на день принятия таможенной декларации.

**ВЗЫСКАНИЕ ТАМОЖЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ (Recovery of customs changes)** – взыскание неуплаченных таможенных платежей осуществляется таможенным органом Российской Федерации в бесспорном порядке, независимо от времени обнаружения факта неуплаты, за исключением взыскания таких платежей с физических лиц, перемещающих товары через таможенную границу Российской Федерации не для коммерческих целей, с которых взыскание производится в судебном порядке.

**ВИДЫ ИНЖИНИРИНГА (Types of engineering)** – выделяют следующие виды инжиниринга: базисный инжиниринг; детальный инжиниринг; консультативный инжиниринг; полный инжиниринг; технологический инжиниринг; общий инжиниринг и др. Услуги в области инжиниринга оказывает инжиниринговая компания.

**ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ (Types of competition)** – формы конкуренции, которые определяются поведением конкурентов и результатами конкуренции. В бизнесе различают следующие виды конкуренции: конкуренция «в открытую» (Open competition), конкуренция в области организации и стимулирования сбыта (Competition in selling efforts), конкуренция на равных условиях (Fair (Sonafide) competition), конкуренция покупателей (Buyers' competition), конкуренция продавцов (Interseller (Sellers') competition), монополистическая, нечестная, несовершенная, неценовая, олиготлическая, ценовая, чистая конкуренция и т.д.

**ВИДЫ МАРКЕТИНГА (Types of marketing)** – формы маркетинга, которые различаются в зависимости от тактики и стратегии бизнес-структур и результатов маркетинговых исследований. В бизнесе различают следующие виды маркетинга: дифференцированный, концентрированный, массовый, противодействующий, развивающийся, стимулирующий, стратегический, целевой, ценовой маркетинг и т.д.

**ВИДЫ НАЛОГОВ (Types of taxes)** – система налогов, выделяемых в зависимости от основного структурообразующего фактора; например, в зависимости

от уровня взимания выделяют *государственные налоги* (федеральные), республиканские налоги (Republican taxes), *местные налоги и сборы, муниципальные налоги* (Municipal taxes); по виду объектов налогообложения – *прямые налоги, косвенные налоги*; по способу взимания налогов – *прогрессивные налоги, пропорциональные налоги, регрессивные налоги*; выделяют также *личные налоги, реальные налоги, целевые налоги* и т.д.

**ВИДЫ УСЛУГ (Types of services)** – классификация услуг в зависимости от их природы, конкретных признаков, *отношений между продавцом и продавцом, особенностей экспорта услуг, их предоставления нерезиденту* (даже в случае, если он находится на *таможенной территории*), способов доставки *потребителю* и т.д. Выделяют следующие виды услуг: *бизнес-услуги, нефакторные услуги, услуги, связанные с инвестициями, услуги, связанные с торговлей, международные услуги* и т.д.

**ВИДЫ ЦЕННЫХ БУМАГ (Classes of securities)** – категории, классы *фондовых ценностей*, выпускаемых определенным *эмитентом*, различаемые в зависимости от их предназначения (принадлежности, *целевой функции*), легитимности *эмитента* и *владельца*, условий *выпуска, продажи/покупки, передачи, дарения, имущественных и иных прав, указанных на ценной бумаге*, способов биржевого и внебиржевого обращения *ценных бумаг*, методов и времени *выпуска* и ввода в обращение и т.д.

**ВЛИЯНИЕ ТАРИФА НА ПРОИЗВОДСТВО (Production effect of a tariff)** – увеличение отечественного *производства товара* в результате повышения *цены* при введении протекционистского *тарифа* (Protection tariff).

**ВНЕШНЕТОРГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (Foreign trade activity)** – область *предпринимательства* в сфере *международного обмена товарами, услугами, информацией, продуктами и правами интеллектуальной собственности и промышленной собственности*.

**ВНЕШНЕТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (Foreign trade organization)** – государственная *организация* в ранге *ведомства*, которая от имени и по поручению *государства* занимается *внешнеторговыми операциями*; обычно построена по *товарному* принципу.

**ВНЕШНЕТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА (Foreign trade policy)** – *политика*, разработанная *компетентными органами государства*. Ее осуществление оказывает непосредственное влияние на *внешнюю торговлю страны* и ее участников, в частности *бизнес-структуры*, посредством *пошлин, налогов, субсидий и ограничений на импорт и/или экспорт*.

**ВНЕШНЕТОРГОВАЯ РЕКЛАМА (Foreign trade (Export) advertising)** – *реклама товаров и услуг за рубежом* в целях расширения и увеличения *экспорта*; проводится *внешнеторговой организацией, внешнеторговой фирмой или экспортным отделом*.

**ВНЕШНЕТОРГОВАЯ ЦЕНА (Foreign trade price)** – *цена*, применяемая *бизнес-структурами* во *внешней, международной, мировой торговле*, на *мировом рынке*, в *международном бизнесе*; внешнеторговая цена всегда должна быть *конкурентоспособной ценой*. Внешнеторговая цена – инструмент *внешнеторговой политики*.

**ВНЕШНЕТОРГОВЫЕ СВЯЗИ (Foreign trade ties)** – *торговые связи* между *контрагентами различных стран*.

**ВНЕШНЕТОРГОВЫЙ «БЛОК» (Foreign trade "block")** – система отношений между странами, их бизнес-структурами в области внешней, международной, встречной торговли, бартера и т.д. Специфический механизм осуществления внешнеторговой деятельности и внешнеторговых связей, которые связаны с международным бизнесом и механизмом международного бизнеса; разновидность международной бизнес-деятельности; элемент «блоков» международного бизнеса.

**ВНЕШНЕТОРГОВЫЙ ОБОРОТ (Foreign trade turnover)** – обобщающий показатель состояния и развития внешней торговли, суммарный объем оборота по экспорту и оборота по импорту. Вывоз товаров в порядке оказания безвозмездной помощи другим странам, а также некоммерческие операции (почтовые посылки, багаж) во внешнеторговый оборот не включаются.

**ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (ВЭД) (External economic activity)** – вид хозяйственной деятельности по купле продаже продукции во внешней торговле, проведению внешнеэкономических операций. Участниками ВЭД являются юридические и физические лица разных стран.

**ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА (Foreign economic policy)** – политика, разработанная компетентными органами государства; ее осуществление прямо воздействует на внешнеэкономическую деятельность страны, ее внешнеэкономические связи, участие национальных бизнес-структур в международном бизнесе, состояние внешней торговли посредством налогообложения резидентов и нерезидентов, ограничений экспорта и/или импорта, привлечения иностранных инвестиций, вывоза капитала поддержания уровня сотрудничества с международными организациями, предоставления и получения внешних займов, оказания помощи иностранным государствам, участия в совместных проектах, совместном предпринимательстве и т.д. Внешнеэкономическая политика – важный компонент экономической политики; на ее основе разрабатывается и осуществляется внешнеторговая политика.

**ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОПЕРАЦИИ (Foreign economic operations)** – комплекс экономических, валютно-финансовых, организационно-правовых (Organizing and legal) операций и технических действий и осуществлению внешнеэкономических сделок и в целом внешнеэкономической деятельности.

**ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ СВЯЗИ (Foreign economic ties)** – внешнеторговые связи, экономические связи, производственные связи, научно-технические связи между партнерами разных стран; между государствами.

**ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ СВЯЗИ РЕГИОНОВ РОССИИ (Foreign economic ties of Russia regions)** – составная часть внешнеэкономических связей Российской Федерации, которые осуществляются субъектами РФ в соответствии с Конституцией РФ и соглашениями о разделении полномочий, самостоятельно или совместно с федеральным центром. ВЭС регионов РФ осуществляются в различных формах международного бизнеса, в том числе в виде внешнеторговых операций, привлечения иностранных инвестиций, организации деятельности предприятий с иностранными инвестициями, иностранных предприятий.

**ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЙ «БЛОК» (Foreign economic "block")** – отношения, которые возникают между государством и национальными бизнес-структурами в связи с организацией внешнеэкономической деятельности и осу-

ществом *внешнеэкономических связей*; элемент «блоков» международного бизнеса.

**ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЙ СЕКТОР СТРАНЫ (Foreign sector)** – сектор, часть национального хозяйства, непосредственно связанная с внешнеэкономической деятельностью.

**ВНЕШНИЙ АУДИТОР (Outside auditor)** – 1. *Аудитор (физическое лицо, юридическое лицо)*, оказывающий услуги компании в области аудита, но не являющийся ее *сотрудником*, структурным подразделением. 2. *Аудитор-нерезидент*.

**ВНЕШНИЙ КОНСАЛТИНГ (External consulting)** – консалтинг как услуга, предметом которой являются внешнеэкономическая деятельность, внешнеэкономические связи, поиск партнеров, инвесторов за рубежом.

**ВНЕШНИЙ НАЛОГ (Foreign tax)** – налог, которым иностранные налоговые власти облагают резидента данной страны при возникновении объекта обложения за границей.

**ВНЕШНИЙ ФАКТОРИНГ (External factoring)** – международный факторинг, который используется при экспорте; он упрощает получение наличных (денег) в ходе бизнес-операций экспортера. При внешнем факторинге учитываются требования международной Конвенции о факторинге, которая подписана в мае 1988 г. в г. Оттаве (Канада).

**ВНЕШНЯЯ КОНВЕРТИРУЕМОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ ВАЛЮТЫ (External convertibility of national currency)** – внешняя конвертируемость определенной национальной валюты как свободное ее обращение для нерезидентов, по крайней мере, по текущим операциям.

**ВНЕШНЯЯ СРЕДА БИЗНЕСА (External environment of business)** – внешние условия, которые характеризуют бизнес-процессы и бизнес-деятельность национальных бизнес-структур, т.е. предпосылки, факторы, стимулы, лимиты для международного бизнеса, в частности, механизма международного бизнеса; деятельность иностранных бизнес-структур и международных бизнес-структур, международных организаций, воздействующие на национальную экономику РФ, ее национальное производство и национального производителя, национального продавца и национального покупателя и, в конечном счете, на национальное потребление и национальное богатство.

**ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ (Foreign trade)** – торговля с другими странами, предполагающая экспорт и импорт валюты, активов, товаров и услуг.

**ВРЕМЕННАЯ СКИДКА (Transitional relief)** – налоговая скидка, действующая в течение ограниченного периода времени.

**ВРЕМЕННОЕ ТОВАРИЩЕСТВО (Joint venture)** – товарищество, деятельность членов которого ограничивается одной, но крупной финансовой операцией или коммерческой операцией, выполнением контракта или подряда.

**ВРЕМЕННОЕ ХРАНЕНИЕ (Temporary storage)** – хранение товаров и транспортных средств с момента представления таможенному органу в России и до момента их выпуска или передачи лицу в соответствии с избранной таможенной процедурой. Временное хранение необходимо для проведения таможенного контроля; оно осуществляется на складах временного хранения в течение не более двух месяцев.

**ВРЕМЕННОЙ ВАЛЮТНЫЙ АРБИТРАЖ (Temporal currency arbitration)** – валютный арбитраж, ограниченный определенным периодом времени.

**ВРЕМЕННЫЙ ВЪЕЗД ЛИЦ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ БИЗНЕС-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ (Temporary entry for business men)** – временный въезд *граждан* одной страны-участницы *Североамериканского соглашения о свободной торговле* в другую страну *Соглашения*. Разрешен для категории *лиц, занятых предпринимательством, бизнес-деятельностью*: деловым посетителям – лицам, занимающимся *международным бизнесом* в областях *научных исследований, разработок, производства, маркетинга, сбыта, торговли, послепродажного обслуживания* и иными *международными услугами*; *коммерсантам и инвесторам*: *работникам компаний, менеджерам* и другим *сотрудникам; специалистам*.

**ВРЕМЕННЫЙ ИМПОРТ (Temporary importation)** – *импорт*, осуществляемый в течение непродолжительного времени как средство временного решения проблем, удовлетворения *потребности*, например, в *продовольственных товарах*.

**ВРЕМЕННЫЙ ЭКСПОРТ (Temporary exportation)** – *экспорт*, осуществляемый в течение непродолжительного времени как средство временного решения проблем, например, связанных с *дефицитом платежного баланса*.

**ВСЕМИРНАЯ ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (ВТО) (World Trade Organization (WTO))** – *международная организация*, созданная в 1994 г. на основе *соглашения об образовании ВТО*; начала *деятельность* в 1995г. ВТО – правопреемница *Генерального соглашения о тарифах и торговле (ГАТТ)*. ВТО насчитывает более 130 *стран-членов*. Место пребывания *штаб-квартиры ВТО* – г. Женева (Швейцария).

**ВСЕМИРНЫЙ БАНК (ВБ) (World Bank (WB))** – специализированное учреждение, общее название пяти институтов – группы ВБ, включающей: *Международный банк реконструкции и развития (МБРР)*; *Международную финансовую корпорацию (МФК)*; Многостороннее агентство по инвестиционным гарантиям (МАИГ); *Международную ассоциацию развития (МАР)*; *Международный центр по урегулированию инвестиционных споров (МЦУИС)*.

**ВСЕМИРНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ (ВЭФ) (World Economic Forum (WEF))** – крупнейший в мире неформальный экономический *саммит*, имеющий статус консультативного органа при *Организации Объединенных Наций, (ООН)*. Основной состав членов ВЭФ – 100 крупнейших *компаний* мира. Создан в 1971 г. на *Всемирном форуме менеджеров*. С тех пор проводятся ежегодные встречи, на которые собираются около 2 тыс. наиболее влиятельных *людей* мира – главы *государств и правительств*, лидеры *мирового бизнеса*, ведущие ученые, экономисты, политологи. В неофициальной обстановке обсуждаются важнейшие политические и экономические проблемы, координируются региональные, национальные и глобальные *приоритеты*, вырабатываются основные направления *международного сотрудничества*. Девиз ВЭФ – предпринимательство в интересах мирового сообщества. *Штаб-квартира ВЭФ* находится в г. Женеве (Швейцария).

**ВЫВОЗ (Conveyance; Exportation)** – 1. *Режим пропуска из страны через таможенную границу экспортируемых товаров*. 2. *Экспорт определенного количества товаров*.

**ВЫВОЗНЫЕ ПОШЛИНЫ (Export duties)** – *таможенные пошлины*, которые действуют в *стране* на *вывозимые товары*.

**ВЫГРУЗКА (Unloading; Discharge)** – вид *погрузочно-разгрузочных операций*, состоящий в *выгрузке груза, товара из транспортного средства*, например, *выгрузка за счет фрахтователя (Free out term)*.

**ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЕ ПРОДУКТЫ (Advance technology products)** – *продукты*, произведенные с использованием высоких *технологий*; важная *статья экспорта высокоразвитых стран* – США, Германии, Японии (до 60 % *общего экспорта*) и некоторых других *стран*.

**ВЫСШИЙ АРБИТРАЖНЫЙ СУД РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (Supreme Arbitration Court of the Russian Federation)** – федеральный *орган судебной власти*, осуществляющий *контроль* за соблюдением хозяйственного *законодательства* и имеющий право принятия обязательных *решений* по *спорам сторон* в этой области. Высший Арбитражный суд РФ уполномочен издавать инструкции и давать разъяснения по вопросам применения законодательства при ведении хозяйственно-договорной *деятельности*, в том числе по *внешнеэкономической деятельности*, которую осуществляют *предприятия*, учреждения и организации независимо от формы *собственности* и юридического статуса.

## Г

**ГАРАНТ (Guarantor, Guarantee; Security; Warrantor)** – *лицо* или *международная организация*, выдавшая *гарантию*, гарантирующее *выплату долга*, взятого каким-либо другим лицом либо *государством*.

**ГАРАНТИЙНОЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВО (Indemnity)** – согласие (Concord) в *форме гарантии* одной *стороны* возместить *потери*, понесенные другой, обычно путем *денежных выплат*, ремонта (Repair(s)), замены (Replacement) или восстановления (Rebuilding) *актива*; таким образом, выданное *банком* своему *клиенту* на *случай* утраты им *банковского документа*.

**ГАРАНТИЯ (Security; Guarantee; Guaranty; Backing; Underwriting; Safeguard; Warranty)** – **1.** Сумма *денег*, удерживаемая в качестве гарантии или свидетельства честных намерений (Intention). Гарантия вводится *гарантом*, как правило, в виде *гарантийного обязательства*. **2.** Средство, гарантирующее действия какого-либо *лица*, например, гарантия, выданная *кредитору*.

**ГАРАНТИЯ ИМПОРТЕРУ (Importer guarantee)** – *банковская гарантия* на безусловное возвращение *импортеру аванса* и возмещение *убытков* при невыполнении *поставки по экспорту*.

**ГАРАНТИЯ ОТ ИНВЕСТИЦИОННОГО РИСКА (Investment risk guarantee)** – *гарантия*, защищающая *инвестиции*, например, в *развивающихся странах* от *неплатежеспособности государств* посредством введения различных ограничительных мер в отношении политических ситуаций, осложняющих *погашение долга*. Своеобразным *гарантом от инвестиционного риска* является *сильный резидент* – *компания*, обладающая *мощными ресурсами*, авторитетом и связями в *стране происхождения*, или *крупный банк*. Для *нерезидента* установление с ними тесных связей, создание *альянса*, *делового союза*, *партнерства* – гарантия сохранения *собственных активов*, избежания *убытков*.

**ГАРАНТИЯ ПО ЭКСПОРТНОМУ РИСКУ (Export risk guarantee)** – *гарантия*, покрывающая *экспортный риск*.

**ГАРАНТИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ (Bid bond)** – *гарантия* в виде *обязательства продавца* перед *покупателем* в случае принятия его *предложения*.

**ГАРАНТИЯ ЭКСПОРТЕРУ (Exporter guarantee)** – гарантия выполнения импортером платежей экспортеру на условиях, определяемых внешнеторговым контрактом.

**ГАРМОНИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА ОПИСАНИЯ И КОДИРОВАНИЯ ТОВАРОВ (ГС) (Harmonized Commodity Description and Coding System)** – международный классификатор товаров, используемый большинством стран мира, включая Россию при разработке таможенного тарифа, для ведения таможенной статистики и статистического учета внешнеторговых операций

**ГЕНЕРАЛЬНОЕ СОГЛАШЕНИЕ ПО ТАРИФАМ И ТОРГОВЛЕ (ГАТТ) (General agreement on tariffs and trade (GATT))** – многосторонний договор, имевший обязательный международно-правовой характер, подписанный в 1947 г.; организация ГАТТ входила в систему Организации Объединенных Наций. В ГАТТ входило 128 стран. В 1994 г. началось преобразование во Всемирную торговую организацию (ВТО).

**ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР (General distributor)** – фирма-импортер, организующая сбыт в стране или в регионе через свою дилерскую сеть.

**ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПОДРЯДЧИК (General (Main) contractor, Package dealer)** – фирма, являющаяся главным исполнителем по договору подряда с заказчиком о выполнении определенных работ, обычно в области строительства. В возведении объекта Г.п. помогают субподрядчики.

**ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПОСТАВЩИК (General supplier)** – компания, фирма, выполняющая по контракту подряда обязательства по поставке комплектного оборудования, в том числе с привлечением субпоставщиков.

**ГЛОБАЛЬНЫЙ БИЗНЕС (ГБ) (Global business (GB))** – вид международного бизнеса, бизнес, осуществляемый в соответствии с проектами, направленными на разрешение глобальных проблем современности – обеспечение ресурсами, охрану окружающей среды, строительство межконтинентальных коммуникаций, объектов инфраструктуры регионального значения и т.д., что требует международного объединения (International unification) усилий и средств по реализации инвестиционных проектов.

**ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ (Global marketing)** – разновидность международного маркетинга, которая содействует реализации устремлений некоторых форм международных бизнес-структур, например, помогает многонациональной фирме обеспечить долгосрочную и значительную эффективность производства путем выпуска стандартизированной продукции высокого качества по разумным ценам для каждого сегмента мирового рынка. Глобальный маркетинг имеет целью повышение эффективности деятельности предприятия на мировом рынке или укрепления позиции компании при разработке и осуществлении глобальных проектов, что связано с поиском глобального инвестора, глобального партнера. Идеи глобального маркетинга подчинены методы и инструменты маркетинговых исследований.

**«ГОЛУБЫЕ ФИШКИ» (Blue chip stocks)** – обыкновенные акции наиболее известных крупных компаний, зарекомендовавших себя высокими показателями получаемых доходов и выплачиваемых дивидендов, результатами деятельности, превышающими средний уровень.

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ (Public monopoly; State monopoly) – 1.** Искключительное *право государства* на осуществление какой-либо *деятельности*, например, *производство* определенного *продукта*, осуществление *монополии* в отдельной *отрасли* или в известном *секторе рынка*. **2.** *Государственное предприятие*, выступающее единственным *поставщиком* данного *товара* или *услуги*. Государственная монополия реализуется на основе, как правило, *государственной собственности*.

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИОННАЯ ПАЛАТА ПРИ МИНИСТЕРСТВЕ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (State Registration Chamber at the Ministry of Economy of the Russian Federation) –** федеральный государственный орган, осуществляющий формирование и реализацию государственной политики по учету и регистрации коммерческих организаций с *иностранными инвестициями*, российских *инвестиций* за рубежом, аккредитацию *представительств иностранных компаний* в России, *лицензирование* лизинговой деятельности, паспортно-визовую поддержку и т.д.

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ (Official registration of enterprises with foreign investments) –** *процедура регистрации* различных видов *предприятий с иностранными инвестициями*, которая осуществляется в Российской Федерации в соответствии с действующим *законодательством*. Для прохождения процедуры требуется: 1) от *совместных предприятий (СП) – заявление учредителей*, нотариально заверенные копии *учредительных документов* (в двух экземплярах), заключения соответствующих *экспертиз*, *документ о платежеспособности иностранного инвестора – участника СП*, выданный обслуживающим *банком*, выписки из *реестра страны происхождения* (или местонахождения) (с заверенным переводом на русский язык); для российских *юридических лиц – участников СП* – нотариально заверенная копия решения *собственника активов, имущества* о создании СП или уполномоченного *органа*, нотариально заверенных копий *учредительных документов*; 2) для *предприятий с иностранным капиталом* – письменное заявление на *регистрацию*, нотариально заверенные копии *учредительных документов*: документ о *платежеспособности*, выписка из *торгового реестра*, заключения соответствующих *экспертиз*; 3) для *филиалов представительств иностранных юридических лиц* – заявление, подписанное *руководителем предприятия*, нотариально заверенная копия выписки из *решения компетентного органа управления* о создании *филиала* или открытии *представительства*; нотариально заверенная копия *учредительных документов* предприятия выписка из *торгового реестра страны происхождения* (местонахождения), заключения соответствующих *экспертиз*.

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА (Official registration of small ventures) –** *процедура регистрации субъектов малого предпринимательства*; в соответствии с действующим в Российской Федерации *законодательством* для Государственной регистрации субъектов малого бизнеса требуется оформление *заявления* установленного *Правительством Российской Федерации* образца; зарегистрированный *субъект* получает соответствующий *статус* в органах *исполнительной власти*.

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ (Official registration of juridical persons) –** *процедура регистрации юридических лиц*,

применяемая в разных *странах*. В Российской Федерации осуществляемая согласно действующему *законодательству* регистрация *юридических лиц* проводится в органах *юстиции*. Данные регистрации, в том числе для *коммерческих предприятий*, включая *фирменное наименование*, вносятся в единый государственный *реестр*.

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ (Government regulation)** – *регулирование государством хозяйственной деятельности, цен, денежного обращения и т.д.*

**ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ВНЕШНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ (Slate foreign borrowing)** – привлекаемые из иностранных источников – *иностранных государств, их юридических лиц и международных экономических организаций кредиты*, по которым возникают *финансовые обязательства государства* как заемщика *финансовых средств* или *гаранта погашения* таких кредитов другими заемщиками. Государственные внешние заимствования формируют государственный *внешний долг*. В России Г.в.з. осуществляются *Правительством Российской Федерации* на основе *международных договоров, гражданско-правовых соглашений и гарантий* от имени Российской Федерации.

**ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАКУПКИ (Public procurement)** – использование государственных *денежных средств* для осуществления правительственных (или общегосударственных) *проектов*, например, *строительства* автострад, *аэропортов*, водохранилищ. Открытые государственные закупки предполагают *конкурсы, аукционы компаний и фирм*, желающих принять участие в получении (выполнении) *заказов, контрактов* при обеспечении объективности, прозрачности. Государственные закупки укрепляют *национальный рынок*, поддерживают *национальных производителей*.

**ГОСУДАРСТВЕННЫЕ НАЛОГИ (State taxes)** – обязательные *платежи*, устанавливаемые и взимаемые *государством*; средство покрытия *расходов* по выполнению задач и *функций*. В России выделяют: 1) федеральные *налоги* – *налог на добавленную стоимость, акцизы, налог на доходы банков, налог на доходы от страховой деятельности, налог с биржевой деятельности, налог на операции с ценными бумагами, таможенную пошлину, отчисления на воспроизводство минерально-сырьевой базы, платежи за пользование природными ресурсами, налог на прибыль предприятий, подоходный налог с предприятий, подоходный налог с физических лиц, налог на пользователей автомобилей, гербовый сбор, государственную пошлину, налог с имущества, переходящего в порядке наследования или дарения*; 2) *налоги субъектов Российской Федерации*: *на имущество предприятий, плата за воду*; *местные налоги*: *налог на имущество с физических лиц, занимающихся предпринимательством, сбор за право торговли, курортный сбор, налог на строительство объектов производственного назначения в курортной зоне, сборы на содержание милиции, на благоустройство территорий, налог на рекламу, налог на перепродажу автомобилей, вычислительной техники и персональных компьютеров, сбор с владельцев собак, лицензионный сбор за право торговли вино-водочными изделиями и др.*

**ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОРГАНЫ РОССИИ ЗА ГРАНИЦЕЙ (Russian public bodies abroad)** – *органы министерств, ведомств* Российской Федерации, представляющие и в случае необходимости защищающие *интересы страны и ее*

субъектов внешнеэкономической деятельности и внешнеэкономических связей. К их числу относятся: *посольства, консульства, торговые представительства и представительства РФ при международных организациях.*

**ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРОГРАММЫ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (State programs of support of small business)** – программы Правительства страны, направленные на осуществление *поддержки малого предпринимательства.*

**ГРУЗОВАЯ ТАМОЖЕННАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ (ГТД) (Cargo customs declaration)** – таможенная декларация для грузов, перемещаемых через таможенную границу по экспорту либо по импорту посредством заполнения установленного формуляра (List; Form), который в большинстве стран мира, включая и Россию, воспроизводит формуляр Единого административного документа, используемого в странах *Европейского союза* и Европейской ассоциации свободной торговли – ЕАСТ. Этот формуляр содержит 47 позиций для заполнения *декларации.*

**ГРУЗОВЛАДЕЛЕЦ (Cargo (Freight) owner)** – *владелец определенного груза.*

**ГРУЗОВОЕ МЕСТО (Space for cargo; Package)** – место, например, на судне, отведенное для *грузов; количество мест, занятое данным грузом.*

**ГРУЗОВОЙ ТАРИФ (Freight rate)** – вид *транспортного тарифа, применяемого при перевозках груза различными видами транспорта.*

**ГРУЗОВЫЕ ОПЕРАЦИИ (Cargo operations)** – операции по перемещению различных *грузов, например, с одного транспортного средства на другое.*

**ГРУЗООБОРОТ (Freight traffic; Freight turnover, Cargo turnover)** – один из основных показателей работы *транспорта, который измеряется в тонно-километрах (или в тонно-милях – Ton/mile), отправленных и принятых грузов в транспортной сети за определенный период.*

**ГРУЗООТПРАВИТЕЛЬ (Consignor, Shipper)** – отправитель (адресант – Sender), *лицо, которое отправляет груз, используя для этого различные виды транспорта.* Грузоотправитель нередко является *грузовладельцем.*

**ГРУЗОПОДЪЕМНИК (Load-lifter)** – машина, механизм, приспособление (Device; Appliance), способные поднять *груз определенного веса для выполнения погрузочно-разгрузочных операций.*

**ГРУЗОПОДЪЕМНОСТЬ (Load capacity; Load-lifting capacity; Freight-carrying capacity; Tonnage)** – способность *транспортного средства* вместить и разместить груз *определенного веса* и выполнить безопасную его *перевозку от пункта отправления до пункта назначения.*

**ГРУЗОПОЛУЧАТЕЛЬ (Consignee; Receiver)** – получатель (адресат – Addressee), *лицо, которое получает груз, например, от грузоотправителя, используя для его перемещения различные виды транспорта.* К грузополучателю нередко переходят *права грузовладельца.*

**ГРУЗОПОТОК (Freight (Cargo) traffic; Goods traffic)** – показатель работы *транспорта, характеризующийся объемом перевозок грузов.* Мощность грузопотока (Volume (Amount) of goods traffic) измеряется *грузонапряженностью перевозок.*

## Д

**ДАТСКИЙ ФОНД ПО КРЕДИТОВАНИЮ ЭКСПОРТА (Dansk Exportfinansseeruningsfond, DEFT)** – фонд, созданный Центральным банком и коммерческими банками Дании в 1975 г.; предоставляет кредиты развивающимся странам на срок от 2 до 5 лет под льготный процент.

**ДВОЙНОЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ (Double taxation; Dual taxation)** – производимое дважды обложение налогами одного и того же дохода, прибыли, капитала, операции, сделки и др.

**ДВОЙНОЕ СТРАХОВАНИЕ (Double insurance)** – страхование одних и тех же объектов от одинаковых рисков у двух или нескольких страховщиков.

**ДВОЙНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ (Dual pricing)** – ценообразование одинаковых товаров на разных рынках по различным ценам; ситуация, характерная для демпинга.

**ДВОЙНОЙ ТАРИФ (Double tariff)** – вид таможенного тарифа с максимальными и минимальными ставками таможенных пошлин по каждой товарной позиции.

**ДВУСТОРОННЕЕ РАМОЧНОЕ СОГЛАШЕНИЕ (Bilaterall framework agreement)** – рамочное соглашение между двумя странами, в котором содержится согласованный механизм по вопросам взаимной торговли и инвестиций; оно не является твердым обязательством.

**ДВУСТОРОННИЕ СОГЛАШЕНИЯ О ПРЯМОМ МЕЖДУНАРОДНОМ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ СООБЩЕНИИ (Bilateral agreements on direct international railway (railroad) communication)** – соглашения, регламентирующие порядок осуществления международных железнодорожных перевозок грузов в страны, не интегрированные в многосторонние соглашения.

**ДВУСТОРОННЯЯ ТОРГОВЛЯ (Bilateral trade)** – сделка купли-продажи между двумя странами, поставщиком и покупателем.

**ДЕДОЛЛАРИЗАЦИЯ (Dedollarization)** – валютная политика государства, направленная на отказ от долларизации денежного обращения страны, например, посредством ограничения расчетов в долларах США.

**ДЕКЛАРАНТ (Declarant)** – лицо-резидент или нерезидент, заполняющий декларацию, осуществляющий декларирование и представляющий предмет таможенной декларации или грузовой таможенной декларации – товары, транспортные средства для таможенного досмотра.

**ДЕКЛАРАЦИЯ (Declaration; Manifest; Entry; Note)** – название некоторых официальных документов; документ о декларировании, заполняется и предоставляется официальным органам декларантом. Наиболее часто в практике международного бизнеса встречаются следующие виды Д.: декларация грузоотправителя (Shipper's declaration), декларация на транспортный груз (Transshipment bond note), таможенная декларация, декларация о доходах, валютная декларация, декларация прав (Declaration of rights), декларация об учреждении треста (Declaration of trust), грузовая таможенная декларация, декларация о грузах, не облагаемых пошлиной (Entry for fee goods) и т.д..

**ДЕКЛАРИРОВАНИЕ (Declaring)** – заполнение декларации и представление предмета декларации компетентным органам.

**ДЕКЛАРИРОВАНИЕ ТОВАРОВ (Declaring goods)** – декларирование, т.е. представление в таможенные органы в России товаров и таможенных документов, например, грузовой таможенной декларации, заполненных в соответствии с таможенными правилами перемещения грузов через таможенную границу.

**ДЕЛОВАЯ АКТИВНОСТЬ (Business activity)** – реализация деловой политики в направлении увеличения стоимости активов бизнес-структуры на основе капитализации, повышения прибыльности, обеспечения оживления. Формой выражения деловой активности в условиях предпринимательства является предпринимательская инициатива. Объектом деловой активности может быть международный бизнес.

**ДЕЛОВАЯ СРЕДА (Business environment)** – условия, в которых функционируют и сотрудничают бизнес-структуры – налогообложение, государственное регулирование деятельности, принципы и цели отношений и т.д.

**ДЕЛОВОЙ КЛИМАТ В РОССИИ (Business climate (Atmosphere in Russia))** – атмосфера, ситуация, созданная, поддерживаемая и улучшаемая прежде всего органами государства, по формированию благоприятных условий для развития деловой активности в России; беспрепятственное осуществление деловой политики в бизнесе, предпринимательстве. Иностранные инвесторы тщательно изучают деловой климат в России, фиксируя все изменения, и принимают инвестиционные решения в зависимости от своих оценок инвестиционного климата в России.

**ДЕЛОВОЙ РИСК (Business risk)** – риск неопределенности в отношении объема инвестиций, поступлений (Incoming), денежных средств и реализации активов; бизнес в области новых технологий. Деловой риск обычно имеет материальную форму ущерба или выражается вполне конкретной суммой потерь в денежных средствах. Часть используемых активов банка, финансовых компаний, фонда, компании, переданных другому лицу в бизнесе, определяют как рискованные активы или «рисковый» бизнес.

**ДЕЛОВОЙ СОЮЗ (Business alliance (coalition))** – форма союза с зарубежными партнерами в виде долгосрочных крупномасштабных отношений между самостоятельными фирмами и компаниями, как правило, разных стран, которые имеют сходную (однопрофильную (One-type)) специализацию, т.е. производят однонаправленную (Single-product) продукцию или предоставляют аналогичные услуги, или производственно-хозяйственная деятельность участников представляет собой различные звенья производственного процесса (Elements of production). Деловой союз основан на соглашении, которое содержит условия и формы сотрудничества. Деловой союз – форма реализации страновых преимуществ (Comparative advantages). Выделяют вертикальный союз и горизонтальный союз.

**ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ (Business style)** – комплекс норм поведения, выработанный многолетней международной практикой делового общения – международного бизнеса.

**ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ (Business tourism)** – туризм, который осуществляют туристы в деловых целях; установление контрактов, договоров, соглашений и т.д.

**ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ (Business etiquette)** – установленный в мировой практике многолетним опытом порядок поведения, делового общения; признанные (принятые) обычаи в среде предпринимателей разных стран – от специфики

в одежде, образе жизни до применяемых процедур в деятельности, например, организации и проведении переговоров.

**ДЕЛОВЫЕ АКТИВЫ (Business assets)** – совокупность вещественного и неимущественного движимого имущества, владельцем которого является предприниматель.

**ДЕМПИНГОВАЯ ЦЕНА (Dumping price)** – это цена продажи товаров на внешнем рынке и/или внутреннем рынке, которая искусственно занижена; она меньше рыночных цен на данный товар, а иногда и ниже себестоимости. Демпинговые цены применяются в целях проникновения на рынок, вытесняя конкурентов; является способом быстрого получения валютных средств. Средство борьбы с демпинговыми ценами – антидемпинговая пошлина.

**ДЕНЕЖНЫЕ СРЕДСТВА (Cash)** – 1. Деньги в качестве наличности, например, в виде кассовой наличности (Till cash) – кассовых активов и на счетах компании. 2. Легкорезализуемые ценные бумаги и иные текущие активы.

**ДЕНОНСАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ДОГОВОРА (Denunciation of international agreement)** – уведомление одним государством другого о расторжении заключенного между ними международного договора в одностороннем порядке.

**ДЕПОЗИТ (Deposit)** – 1. Денежные средства или ценные бумаги, переданные на хранение в банк, иные финансово-кредитные организации, таможенные органы, судебные или административные учреждения. 2. Аванс в качестве гарантии заключения сделки. Различают: банковский и гарантийный депозиты, депозит правительственный, депозит иностранный, депозит ценностей, депозит в управлении по доверенности и т.д. Депозит принадлежит депозитору, а хранится у депозитария.

**ДЕПОЗИТ В ЕВРОВАЛЮТЕ (Eurocurrency deposit)** – 1. Депозит в конвертируемой валюте – одной из евровалют. 2. Счет, открытый лицом-нерезидентом страны, в которой размещен банк.

**ДЕПОЗИТАРИЙ (Depositary)** – 1. Юридическое лицо или физическое лицо, банк, финансовая компания, которым вверен на хранение депозит без перехода к нему права собственности, как правило, под депозитарную расписку. 2. Государство или международная организация, принявшие на хранение подлинник международного договора (соглашения).

**ДЕПОЗИТАРНАЯ РАСПISKA (Depositary receipt)** – документ депозитария, подтверждающий право вкладчика на вклад; ценная бумага. Разновидностями депозитарных расписок являются американские депозитарные расписки – ADR и глобальные депозитарные расписки – GDP.

**ДЕПОЗИТНАЯ РАСПISKA (Depositary receipt)** – ценная бумага в виде документа, подтверждающего право вкладчика на депозит или ценности, находящиеся на хранении в банке, в том числе акции, облигации и т.д.

**ДЕТАЛЬНЫЙ ИНЖИНИРИНГ (Detailed engineering)** – услуги в области инжиниринга, которые предоставляются заказчику в соответствии с договором инжиниринга в детальной проработке всего комплекса вопросов, являющихся предметом договора, включая рабочие чертежи, спецификации и т.д.

**ДИСТРИБЬЮТОР (Distributor)** – независимый посредник, который, используя каналы сбыта, проводит товары или услуги от производителя через продажу до потребителя.

**ДОБАВЛЕННАЯ СТОИМОСТЬ (Value added)** – сумма, добавленная к стоимости товара или услуги на разных стадиях производства, т.е. разница между продажной ценой и себестоимостью.

**ДОВЕРЕННОЕ ЛИЦО (Proxy; Confidential agent; Authorized person)** – 1. Незаинтересованное лицо, назначенное арбитражем или избираемое на собрании кредиторов для управления имуществом банкрота, например, предприятием при его ликвидации или реорганизации. 2. Лицо, которому доверитель доверяет выполнять за него определенные функции, что должно быть подтверждено нотариально заверенным документом, например, доверенностью.

**ДОВЕРЕННОСТЬ (Power of attorney, Letter of attorney (trust); Procuration)** – документ, в котором фиксируются полномочия представителя совершать сделки или иные правомерные действия от имени другого лица – доверителя. Различают следующие виды доверенности: разовая доверенность (*Non current power of attorney*) на совершение конкретного действия; специальная доверенность (*Special power of attorney*) на совершение каких-либо однородных действий; общая или генеральная доверенность (*General power of attorney*) на управление имуществом доверителя, заключение договоров, выступление в суде или арбитраже, подписание соглашений, контрактов и т.д.

**ДОВЕРЕННЫЙ (Proxy; Agent)** – лицо, получившее доверенность от доверителя.

**ДОВЕРИТЕЛЬ (Trustee; Principal)** – лицо, доверяющее выполнение определенных функций и/или действий другому лицу – доверенному лицу, как правило, по доверенности.

**ДОВЕРИТЕЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ (Trust property)** – распространенный институт собственности в англо-американском праве как особая форма собственности на имущество. Согласно законодательству, одно лицо – доверительный собственник управляет объектом, ценностью, переданными ему другим лицом – учредителем. При этом доверительный собственник использует имущество только в целях, указанных ему выгодоприобретателем, и осуществляет свое право в интересах бенефициария, в качестве которого может выступать как учредитель, так и указанное им лицо.

**ДОГОВОР (Agreement; Contract)** – как правило, форма фиксирования достигнутых между его сторонами договоренностей; основа договорных отношений. В договоре отражаются права и обязанности участников, а также санкции в случае невыполнения или ненадлежащего исполнения договоренностей.

**ДОГОВОР АВИАЦИОННОГО СТРАХОВАНИЯ (Air insurance contract)** – договор страхования, по которому страховщик берет на себя страхование перевозки воздушным транспортом и обязанности возмещения убытков при наступлении страхового случая.

**ДОГОВОР В ПОЛЬЗУ ТРЕТЬЕГО ЛИЦА (Beneficiary I contract)** – договор, в котором стороны установили, что должник обязан произвести выплату долга не кредитору, а указанному (или не указанному) в договоре третьему лицу, имеющему право требовать от должника исполнения обязательств в свою пользу.

**ДОГОВОР ВОЗДУШНОЙ ПЕРЕВОЗКИ (Contract for transportation; Contract for carriage by air)** – договор между авиационным предприятием и пассажиром или грузовладельцем, по которому авиапредприятие принимает на себя

*обязательство совершить воздушную перевозку по доставке пассажира, багажа или груза в условленный пункт назначения, за что пассажир или грузоотправитель обязуются уплатить установленную провозную плату.*

**ДОГОВОР КОМИССИИ (Commission agreement)** – *договор, по которому одна сторона – комиссионер обязуется по поручению другой стороны – комитента совершать от своего имени сделки с третьим лицом за счет комитента.*

**ДОГОВОР КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ (Contract of commercial concession)** – *договор, в соответствии с которым правообладатель дает пользователю за вознаграждение право использования в предпринимательстве своих исключительных прав, например, на фирменное наименование.*

**ДОГОВОР КОНСАЛТИНГА (Consulting agreement)** – *договор, содержанием которого является предоставление услуг в области консалтинга; сторонами договора консалтинга является консалтинговая фирма и клиент (заказчик).*

**ДОГОВОР КОНСИГНАЦИИ (Consignment agreement)** – *договор, по которому одна сторона – консигнатор обязуется за вознаграждение в течение срока консигнации продавать от своего имени, но за счет другой стороны – консигнанта – товары, предоставленные ему консигнантом.*

**ДОГОВОР КОНТРАКТАЦИИ (Contractual agreement)** – *вид контракта на покупку, в котором оговаривается, что ассортимент, количество и другие параметры товара могут уточняться после официального заключения договора.*

**ДОГОВОР КРЕДИТНЫЙ (Credit agreement)** – *документ, на основании которого заключается соглашение между коммерческим банком и юридическим лицом. По кредитному договору банк берет на себя обязательства предоставить кредит на указанную сумму на определенный срок, открыть счет (To open an account) клиенту. Заемщик обязуется использовать кредит на конкретные цели, предоставить имущество в залог, погашать задолженность в срок, предоставлять банку отчетные данные. При составлении кредитного договора учитывается кредитный рейтинг и кредитный риск.*

**ДОГОВОР МЕЖДУНАРОДНОЙ ВОЗДУШНОЙ ПЕРЕВОЗКИ (International air charter contract)** – *договор перевозки воздушным транспортом в международном сообщении на международных авиалиниях.*

**ДОГОВОР МЕНЫ (Barter contract)** – *договор, в соответствии с которым каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороны один товар в обмен на другой.*

**ДОГОВОР МОРСКОГО СТРАХОВАНИЯ (Contract of marine insurance; Marine insurance; Marine insurance contract)** – *договор, согласно которому одна сторона – страховщик за обусловленную страховую премию принимает на себя обязанность возместить убытки другой стороны – страхователя, происшедшие вследствие предусмотренных договором морского страхования опасностей или случайностей, наступления страхового случая, которому подверглось застрахованное судно или груз в ходе морской перевозки.*

**ДОГОВОР МОРСКОЙ ПЕРЕВОЗКИ (Contract of carriage by Contract of affreightment)** – *соглашение, определяющее условия перевозки морем грузов (пассажиров). Наличие и содержание договора морской перевозки груза могут быть подтверждены чартером, коносаментом и другими письменными доказательствами.*

**ДОГОВОР НА ВЫПОЛНЕНИЕ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ, ОПЫТНО-КОНСТРУКТОРСКИХ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РАБОТ (Contract for research and development)** – договор на выполнение научно-исследовательских работ, по которому исполнитель обязан провести обусловленные техническим заданием заказчика исследования, договор же на выполнение опытно-конструкторских и технологических работ предусматривает разработку образца нового изделия, конструкторскую документацию на него или новую технологию, а заказчик обязан оплатить эти работы.

**ДОГОВОР НА ИНЖИНИРИНГ (Agreement on engineering)** – договор, содержащий условия предоставления услуг в области инжиниринга, в зависимости от вида инжиниринга; сторонами Д.и.и. являются инжиниринговая компания или консультант и заказчик (клиент).

**ДОГОВОР О НАЛОГООБЛОЖЕНИИ (Tax treaty)** – договор между двумя странами, согласно которому каждая из них снижает налоги на иностранных граждан и юридических лиц другой страны – стороны договора.

**ДОГОВОР О ТОРГОВОЙ КОМИССИИ (Agreement on commission trade)** – договор, по которому одна сторона – комиссионер – обязуется совершить одну или несколько сделок от своего имени, но по поручению, в интересах и за счет другой стороны – комитента, который в свою очередь обязуется принять на себя последствия этих сделок и выплатить комиссионеру обусловленное вознаграждение. См.: Договор фрахтования судна.

**ДОГОВОР О ФОРФЕЙТИНГЕ (Agreement on forfeiting)** – договор, содержащий условия предоставления в области форфейтинга; по Д.о ф., как правило, форфейтор – покупатель векселя принимает на себя риск неплатежа импортера.

**ДОГОВОР ОБ АССОЦИАЦИИ (Association Agreement)** – специальное соглашение между государствами, которое помимо взаимной торговли предусматривает тесное экономическое сотрудничество и финансовую помощь.

**ДОГОВОР ПЕРЕВОЗКИ ВОЗДУШНЫМ ТРАНСПОРТОМ (Air charter contract)** – договор с перевозчиком о перевозке определенного груза воздушным транспортом.

**ДОГОВОР ПЕРЕВОЗКИ ГРУЗА (Contract of carriage)** – соглашение между грузовладельцем и перевозчиком, согласно которому перевозчик обязуется доставить груз в указанное место и время, а грузовладелец – предоставить груз и оплатить транспортные услуги.

**ДОГОВОР ПЕРЕСТРАХОВАНИЯ (Reinsurance contract)** – договор, условия которого предусматривают перестрахование.

**ДОГОВОР ПОДРЯДА (Contract)** – вид хозяйственного договора, по которому подрядчик обязуется выполнить определенную работу по заданию заказчика, а заказчик – оплатить принятую работу.

**ДОГОВОР ПОРУЧЕНИЯ (Commission contract)** – гражданско-правовой договор, по которому одна сторона – поверенный обязуется совершить за вознаграждение от имени и за счет другой стороны – доверителя конкретные юридические или хозяйственные действия.

**ДОГОВОР СТРАХОВАНИЯ (Insurance contract)** – договор, по которому страховщик обязуется с наступлением указанного в полисе страхового случая выплатить страхователю или иному лицу, в пользу которого заключен договор, страховое возмещение.

**ДОГОВОР ТРАНСПОРТНОЙ ЭКСПЕДИЦИИ (Contract of transport expedition)** – договор, в соответствии с которым *экспедитор* обязуется за вознаграждение и за счет клиента-грузоотправителя или *грузополучателя* выполнить (организовать выполнение) услуг, связанных с передачей груза.

**ДОГОВОР ФАКТОРИНГА (Factoring agreement)** – договор, по которому одна сторона – банк или фактор-компания – берет на себя истребование с должников финансовых средств по неоплаченным требованиям клиентов с уплатой им соответствующих этим требованиям сумм денежных средств за вычетом своего вознаграждения.

**ДОГОВОР ФРАХТОВАНИЯ (Contract of affreightment)** – договор, в соответствии с которым *фрахтовщик* обязуется предоставить *фрахтователю* за плату всю или часть вместимости одного или нескольких транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров и багажа.

**ДОГОВОР ХРАНЕНИЯ (Contract of custody)** – договор, в соответствии с которым одна сторона – хранитель – обязуется хранить вещь-груз, валюту, ценные бумаги, переданные ей другой стороной – клиентом-владельцем (поклажадержателем) на определенных условиях и возвратить эту вещь в сохранности.

**ДОГОВОР ЭКСЦЕДЕНТНОГО ПЕРЕСТРАХОВАНИЯ (Excess-of-loss reinsurance treaty; Surplus reinsurance treaty)** – договор, условиями которого предусмотрено *эксцедентное перестрахование*; нередко он связан с потребностями развития международного бизнеса.

**ДОГОВОРНАЯ ПОШЛИНА (Conventional duty)** – таможенная пошлина или ее ставка, устанавливаемые в соответствии с международным соглашением.

**ДОГОВОРНАЯ ТЕРРИТОРИЯ (Contractual area)** – территория, на которой агент или консигнатор имеет право продавать товар принципала.

**ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ (Contractual relations)** – отношения между сторонами, вытекающие из договора, контракта, соглашения. В качестве участника договорных отношений может быть бизнес-структура, а в случае международного договора – международная бизнес-структура или иностранная бизнес-структура.

**ДОГОВОРНЫЙ ПОЛИС (Contract policy)** – разновидность полиса страхового, покрывающего риски с момента заключения договора страхования до момента получения платежа.

**ДОГОВОРЫ ТИПОВЫЕ (Standard (Model) contracts)** – договоры во внешней торговле, основная часть которых стандартизирована. Применение типовых договоров, сокращая количество условий, подлежащих согласованию, позволит производить переговоры в максимально короткие сроки, уменьшить вероятность срывов из-за неправильного толкования отдельных положений. Типовые договоры разрабатывают биржи, ассоциации экспортеров и импортеров, внешнеторговые фирмы и т.д.

**ДОКТРИНА О СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛЕ (Doctrine trade)** – система взглядов на осуществление свободной торговли, включая право осуществления торговли без особого (специального) разрешения (License, Permit) и таможенных ограничений.

**ДОЛГОВОЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВО (Bond; Debenture)** – обязательство фирмы по уплате долга; облигация, подлежащая погашению, обычно обеспечивается залогом.

**ДОЛЕВАЯ СОБСТВЕННОСТЬ (Common (Portional) property)** – разновидность *общей собственности*, в которой определены доли каждого из *собственников*, например, на основании *закона, соглашения, решения суда* и т.д.

**ДОЛЕВОЕ УЧАСТИЕ (Share in a venture)** – передача *активов, денежных средств* или *капитала* в разных его формах одной *коммерческой организацией* другой – титулодержателю для проведения *совместных работ*.

**ДОХОДНОСТЬ (Earning power, Profitability)** – способность (*Ability*) *компании* приносить *доход* и таким образом выплачивать более высокие *дивиденды, проценты, заработную плату*.

**ДОЧЕРНЯЯ КОМПАНИЯ (Subsidiary company)** – *компания*, которая юридически является самостоятельной хозяйствующей единицей, но *управление ее деятельностью* осуществляется *материнской компанией*, владеющей контрольным пакетом *акций* дочерней компании.

## Е

**ЕВРОКОММЕРЧЕСКИЙ ВЕКСЕЛЬ (Euro commercial paper)** – краткосрочный *вексель*, эмитированный в *евровалюте* (в *евро*).

**ЕВРОПЕЙСКАЯ ВАЛЮТНАЯ ЕДИНИЦА (ЭКЮ) (European Currency Unit (ECU))**, расчетная единица, введенная в *Европейском экономическом сообществе* в марте 1979г. ЭКЮ имеет меняющийся *валютный курс*, рассчитываемый как средневзвешенная величина на основе *валютной корзины* из 12 *валют* с учетом доли каждой в суммарном *валовом национальном продукте*. В перспективе ЭКЮ будет преобразована в ЕВРО (EURO). 17.02.98 *кросс-курс* ЭКЮ/доллар США составил 1,0880.

**ЕВРОПЕЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА (ЕЭЗ) (European Economic Area (EEA))** – группировка *европейских стран* в виде *общего рынка*, которая была образована в *результате успеха*, достигнутого в 1991 г. в ходе *переговоров* между *Европейским экономическим сообществом (ЕЭС)* и *Европейской ассоциацией свободной торговли (ЕАСТ)*.

**ЕВРОПЕЙСКАЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ХАРТИЯ (ЕЭХ) (European Energy Charter (EEC))** – *международное соглашение*, подписанное 17 декабря 1991 г. в г. Гааге (Нидерланды) *представителями 52 государств*, в том числе России, *Содружества независимых государств (СНГ)*, *Европейского союза (ЕС)*, других стран Европы, Австралии, Канады, США, Японии. Этот документ – *декларация сотрудничества* в области *энергетики, производства, транспортировки* и использования *энергоресурсов, создания европейского рынка энергоносителей* и т.д.

**ЕВРОПЕЙСКИЙ ВНУТРЕННИЙ РЫНОК (European 1 tic Market (EDM))** – *результат*, который будет достигнут после отмены *тарифных барьеров* во *взаимной торговле стран Европейского союза*.

**ЕВРОПЕЙСКИЙ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИК (European taxpayer)** – *лицо-резидент стран Европы*, подлежащий *налогообложению* в одном или большем *количестве государств*.

**ЕВРОПЕЙСКИЙ ПОЛЮС РАЗВИТИЯ (European Development pole)** – создание образования – *Европейской зоны развития* (European Area of Development,

(EDA)), которое одобрено в 1986 г. Комиссией *Европейского экономического сообщества*, на границе Бельгии, Люксембурга и Франции, призванного содействовать развитию *промышленности, торговли и экономической интеграции в регионе*.

**ЕВРОПЕЙСКИЙ ПУЛ ТОВАРНЫХ ВАГОНОВ (ЕПТВ) (European Railway Wagon Pool (EUROP))** – создан в 1953 г., является межгосударственной отраслевой *организацией стран Западной Европы, цель которой – совместное использование участвующими в пуле администрациями определенной части принадлежащих им товарных вагонов для сокращения порожних пробегов вагонов грузовых*. В соответствии с *Соглашением* каждый член пула сдает в обезличенный «общий фонд» определенное количество вагонов (долю), соответствующее его *потребностям* в вагонах для осуществления международных перевозок грузов. Штаб-квартира ЕПТВ находится в г. Брюсселе (Бельгия).

**ЕВРОПЕЙСКИЙ ВАЛЮТНЫЙ РЫНОК (Euromoney market)** – *еврорынок* как международный рынок стран Западной Европы, на котором осуществляются операции с валютами этих стран.

**ЕДИНЫЙ ТАМОЖЕННЫЙ ДОКУМЕНТ (Single Customs Document)** – документ, введенный в 1988 г. и заменивший около 70 ранее действовавших форм, применявшихся в *торговле стран Европейского Союза (ЕС)*.

**ЕДИНЫЙ ТАМОЖЕННЫЙ ТАРИФ ЕС (Common customs tariff ССТ)** – перечень пошлин, взимаемых при ввозе товаров в страны *Европейского союза*.

**ЕДИНЫЙ ТРАНЗИТНЫЙ ТАРИФ (Blanket transit tariff)** – железнодорожный *транзитный тариф*, применяемый при перевозках грузов через Китай, Монголию, КНДР, Вьетнам, Литву, Латвию и Эстонию.

**ЕМКОСТЬ РЫНКА (Capacity of the market; Market capacity)** – *емкость* как характеристика данного рынка, например, рынка ценных бумаг в виде объема заключенных контрактов или оборота по биржевым сделкам.

**«ЕСТЕСТВЕННАЯ УБЫЛЬ ГРУЗОВ» (Natural loss)** – *недостача массы грузов*, возникающая при их *транспортировке* вследствие присущих этим грузам естественных свойств (усушки, утруски, утечки и т.п.).

## Ж

**ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНАЯ ТАМОЖНЯ (Railway custom-house)** – *таможня*, которая размещается, как правило, на *пограничной станции – железнодорожной станции*; она осуществляет *таможенный досмотр пассажиров, грузов, багажа, личных вещей* и т.д.

**ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТАРИФ (Railway tariff; Railway rate)** – вид *транспортного тарифа*, который применяется для *оплаты перевозки пассажиров, грузов, багажа по железной дороге*.

**ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТРАНСПОРТ (Railway contract; Rail (road) transport)** – вид наземного *транспорта*, осуществляющий *перевозки пассажиров, грузов и почты по железным дорогам*; отличается массовостью и разнообразием *грузопотоков*, относительно *низкой себестоимостью* грузоперевозок большого объема на значительные расстояния.

**ЗАГРАНИЧНЫЕ АКТИВЫ (Foreign assets)** – активы, принадлежащие иностранному государству, его физическим или юридическим лицам-нерезидентам или международной организации.

**ЗАГРАНИЧНЫЕ ДОХОДЫ (Foreign income)** – доходы, полученные гражданином данной страны за работу, выполненную в другой стране.

**ЗАГРАНИЧНЫЙ БАНК-КОРРЕСПОНДЕНТ (Foreign correspondent)** – банк-корреспондент, расположенный в другой стране и выступающий в роли агента отечественного банка; может оплачивать «иностраный» вексель.

**ЗАГРАНИЧНЫЙ ФИЛИАЛ (Foreign subsidiary)** – компания, например, дочерняя компания, принадлежащая материнской компании, которая размещается в другой стране.

**ЗАДОЛЖЕННОСТЬ (Debt(s); Indebtedness; Liabilities; Arrears; Accrued expenditure)** – 1. Вовремя не выплаченные суммы, например, дивиденд акционерам. 2. Положительная разница между дебетом и кредитом в отчетности бухгалтерии.

**ЗАЕМ (Loan; Borrowing)** – 1. Договор, по которому одна сторона – заимодавец – передает другой – заемщику – во временное пользование или оперативное управление деньги или иные ценности. 2. Эмиссия, осуществленная финансово-кредитным учреждением, например, финансовой компанией заемных финансовых инструментов.

**ЗАЕМЩИК (Borrower; Debtor)** – получатель ссуды, кредита, займа на определенных условиях от заимодавца; участник кредитных отношений (Credit relations).

**ЗАКЛАДНАЯ (Mortgage)** – документ о залоге должником-залогодателем недвижимого имущества – недвижимости, дающий залогодержателю-кредитору право продажи объекта залога с торгов при неуплате ему долга в срок.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРА (Conclusion of an agreement; Making of contract)** – процедура согласования условий договора между его участниками; достижение согласия между сторонами договора, соглашения, контракта. Заключение договора завершается подписанием (Signing; Subscription) договора.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРА НА ТОРГАХ (Making of contract in trade)** – заключение договора, состоявшееся в ходе или в результате торгов.

**ЗАКРЫТАЯ ЭКОНОМИКА (Closed economy)** – экономика страны, которая не осуществляет экспорт и импорт товаров и услуг, не привлекает иностранных инвестиций, имеет законодательство, препятствующее деятельности нерезидентов и т.д.

**ЗАКРЫТЫЙ ДОГОВОР (Closing agreement)** – письменное соглашение между налогоплательщиком и представителем налоговой власти относительно объема налоговых обязательств; применяется, например, в США.

**ЗАКРЫТЫЙ РЫНОК (Locked market)** – состояние рынка, на котором курс покупателя равен курсу продавца.

**ЗАЛОЖЕННЫЕ ЦЕННЫЕ БУМАГИ (Pledged securities; Pawned stocks)** – ценные бумаги, переданные в залог.

**ЗАПРЕТ НА ИМПОРТ (Import prohibition; Prohibition of import; Ban (Embargo) on imports)** – запрещение, наложенное компетентными государственными органами на импорт, например, импорт отдельных товаров.

**ЗАПРЕТ НА ЭКСПОРТ (Export prohibition; Prohibition of export)** – запрещение, наложенное компетентными *государственными органами* на экспорт, например, экспорт оружия.

**ЗАПРЕТИТЕЛЬНЫЙ ТАРИФ (Prohibitive tariff)** – вид *таможенного тарифа* – высокий *тариф* (выше 20 %), призванный оградить *внутренний рынок* от ввоза или вывоза определенных товаров.

**ЗАПРЕЩЕННЫЙ ИМПОРТ (Prohibited import)** – *импорт товаров*, на которые наложен запрет, *механизм* которого осуществляется, например, при помощи введения *запретительного тарифа*.

**ЗАПРЕЩЕННЫЙ ЭКСПОРТ (Prohibited export)** – *экспорт товаров*, на которые наложен запрет, *механизм* которого осуществляется, например, при помощи отзыва *лицензии* или *аннулирования квоты*.

**ЗАРУБЕЖНЫЙ ПАРТНЕР (Foreign partner)** – *партнер*, основное местопребывание которого – *иностранное государство*; деловой партнер (Business partner), торговый партнер (Trading partner), партнер с ограниченной имущественной ответственностью (Limited (Special) partner), зарубежный партнер по альянсу.

**ЗАЧЕТ ВСТРЕЧНЫХ ТРЕБОВАНИЙ (Offsetting of claims)** – в *гражданском праве* один из способов прекращения *требований*; состоит в полном или частичном *погашении* требований, основанных на нескольких *обязательствах*. Процедура зачета встречных требований начинается с *заявления* одной из сторон. Требования должны быть однородными, например, денежными и встречными; зачет производится по *принципу*: *должник* по одному из обязательств является *кредитором* по другому и наоборот.

**ЗАЧЕТНЫЕ СДЕЛКИ (Offset deals)** – *сделки* во *встречной торговле* между *экспортером* и *импортером*. Зачет производится косвенно, так как часть выручки за *импорт поставщик* получает в валюте, или прямо, т.е. *экспортер* получает *оплату*, соглашаясь на *импорт*.

**ЗНАЧИТЕЛЬНЫЙ ИМПОРТ (Heavy imports)** – *импорт* в значительных объемах, например, достаточно ощутима (велика) *доля импорта* определенных товаров в общем объеме их потребления.

**ЗОНА СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛИ (Free trade zone (area))** – преференциальная (анклавная) *территория государства*, в пределах которой введен *режим*, освобождающий *нерезидентов* от *таможенных формальностей* и количественных ограничений и предполагающий свободное передвижение *товаров*; *результат политики зонирования*. Зона *торговли*, в пределах которой *государство* обеспечивает условия для свободной от таможенных и количественных ограничений *международной торговли*.

**ЗОНА СОВМЕСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (Joint venture zone)** – анклав (район, часть) *территории государства*, в пределах которого осуществляются различные *формы совместного предпринимательства*; *результат политики зонирования*.

**ЗОНА ЭКСПОРТНОЙ ПЕРЕРАБОТКИ (Export processing zone)** – зона, свободная от *налогов*, в которой перерабатывается ввозимое *сырье* и из которой *готовая продукция* вывозится на экспорт, *продукция* и *прибыль* в режиме установленного срока не облагаются *налогами*.

**ЗОНЫ ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ (Customs control areas; Zone of customs control)** – особые участки *территории*, устанавливаемые для *целей* осу-

ществления *таможенного контроля* вдоль *таможенной границы* РФ, в местах *таможенного оформления*, нахождения таможенных органов *Российской Федерации* и в иных местах, определяемых *Федеральной таможенной службой РФ*.

## И

**ИГРА НА БИРЖЕ (Speculation; Stock-market game)** – спекулятивные *операции* на бирже с целью получения *прибыли* за счет предвидения динамики *котировок биржевых товаров, ценных бумаг*, а также в результате *разницы цен, котировок и курсов* на различных *товарных и фондовых биржах*.

**ИГРА НА ПОВЫШЕНИЕ (Speculation for a rise; Bull speculation; Dealings for a rise)** – стратегия заключения *биржевых сделок*, в основе которой лежит ожидание *повышения цены* соответствующего *актива – товара или финансового инструмента*.

**ИГРА НА ПОНИЖЕНИЕ (Speculation for a fait; speculation; Dealings for a fall)** – стратегия заключения *биржевых сделок*, в основе которой лежит ожидание *понижения цены* соответствующего *актива – товара или финансового инструмента*.

**ИЗУЧЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА (Study of foreign of experience)** – исследование, использование и овладение опытом *зарубежных стран*, например, в области организации *внешнеэкономических связей*, подготовки и проведения *операций международного бизнеса, экспорта/импорта лицензий, патентов, передачи технологии, обмена технологиями* и т.д.

**ИЗУЧЕНИЕ ТОРГОВОЙ КОНЬЮНКТУРЫ (Sales (Market) research)** – исследование *конъюнктуры мировых рынков отдельных товаров*, которые производят *поставщики, продуценты, покупатели, контрагенты*, специальные исследовательские институты (Research institute) или *агентства по исследованию рынка (Market research agencies)*.

**ИМИДЖ (Image)** – целенаправленно формируемый образ, например, имидж товара (Image of a product), призванный оказать эмоциональное и психологическое воздействие, скажем, на потенциального *потребителя* в целях популяризации.

**ИММИГРАЦИЯ (Immigration)** – перемещение *рабочей силы* в данную страну из *иностранных государств*; форма *миграции рабочей силы*.

**ИМПОРТ (Import; Importation; Import trade)** – ввоз *товаров, продукции, услуг*; импорт с указанием *стоимости* или *количества* ввозимых товаров (Imports). Импорт осуществляется *импортером*.

**ИМПОРТ АКТИВОВ (Assets imports; Import of assets)** – импорт различных типов, классов, видов *активов*.

**ИМПОРТ ВОЕННЫХ МАТЕРИАЛОВ (Military import)** – импорт *продукции*, производимой в *оборонном секторе народного хозяйства страны-экспортера*.

**ИМПОРТ КАПИТАЛА (Import of capital)** – ввоз *капитала* для *внутригосударственных инвестиций*.

**ИМПОРТ ОРУЖИЯ (Import of arms)** – частный случай *импорта военных материалов* – различных видов *оружия*, включая *тяжелое, стрелковое оружие* и т.д.

**ИМПОРТ ОТДЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ (Individual imports)** – 1. Импорт, анализ *структуры* которого предусматривает выделения отдельных *товаров*.  
2. Традиционный импорт.

**ИМПОРТ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ (Import (Importation) of foodstuffs)** – импорт, объектом которого является продовольствие.

**ИМПОРТ ПРОДУКЦИИ ОБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (Manufactured import)** – импорт продукции, которая производится в отраслях обрабатывающей промышленности.

**ИМПОРТ РЕЗУЛЬТАТОВ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (Import of the results of creative activities)** – импорт надлежащим образом оформленных результатов творческой деятельности, прежде всего научно-исследовательской деятельности – патентов, лицензий, ноу-хау, различных произведений искусства, литературы и т.д.

**ИМПОРТ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРОДУКТОВ (Import of agricultural produce)** – импорт продуктов, произведенных в отраслях сельского хозяйства.

**ИМПОРТ СПЕЦИАЛЬНЫЙ (Retained import; Imports for consumption)** – общий объем импорта за минусом стоимости реэкспорта.

**ИМПОРТ СЫРЬЯ (Import (Importation) of raw materials)** – импорт, объектом которого является сырье. Импорт сырья осуществляется импортером сырья.

**ИМПОРТ ТОВАРОВ И УСЛУГ (Import of goods and services)** – импорт, объектом которого являются товары и услуги.

**ИМПОРТ ТОВАРОВ, НЕ ОПЛАЧЕННЫХ ПОШЛИНОЙ (Imports in bond)** – импорт товаров, которые, например, не облагаются таможенной пошлиной.

**ИМПОРТ ТОВАРООБМЕННЫЙ (Barter import)** – товарный импорт в обмен на товарный экспорт.

**ИМПОРТ УСЛУГ (Import of services)** – импорт, объектом которого являются услуги.

**ИМПОРТ ЧИСТЫЙ (Net import)** – разность между импортом и экспортом товара в количественном выражении.

**ИМПОРТ, НЕ ОПЛАЧЕННЫЙ ДЕНЬГАМИ (Unrequited imports)** – импорт, который оплачивается встречными поставками товаров.

**ИМПОРТ, ОБЛАГАЕМЫЙ ПОШЛИНОЙ (Dutiable import)** – импорт, который облагается таможенной пошлиной.

**ИМПОРТЕР (Importer)** – страна или лицо, например, бизнес-структура, осуществляющие импорт.

**ИМПОРТЕР ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ (Parallel importer)** – импортер, осуществляющий параллельный импорт.

**ИМПОРТЕР ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ (Importer of foodstuffs)** – импортер, осуществляющий импорт продовольственных товаров.

**ИМПОРТЕР ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ (Importer of industrial products)** – импортер, осуществляющий импорт промышленных товаров.

**ИМПОРТЕР СЫРЬЯ (Importer of raw materials)** – импортер, осуществляющий импорт сырья.

**ИМПОРТИРОВАННЫЕ АКТИВЫ (Imported assets)** – активы, ввезенные одной страной или вывезенные из другой страны.

**ИМПОРТИРОВАТЬ (To import)** – осуществлять импорт, например, в страну в соответствии с действующим законодательством или специальным разрешением (правом).

**ИМПОРТНАЯ АГЕНТСКАЯ ФИРМА (Resident-agent)** – торговая фирма, находящаяся в стране принципала и осуществляющая импорт за свой счет.

**ИМПОРТНАЯ КВОТА (Import quota)** – один из способов правового регулирования (нетарифного) ограничения импорта в страну определенных товаров; инструмент защиты внутреннего рынка.

**ИМПОРТНАЯ КОМИССИОННАЯ ФИРМА (Import commission company)** – фирма, выступающая представителем покупателей своей страны и размещающая заказы у иностранных производителей от своего имени, но за счет отечественных комитетов, а также осуществляющая по их заявкам маркетинг на зарубежном рынке и имеющая право получать у иностранных производителей товары на консигнацию.

**ИМПОРТНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ (Import license (I/L))** – лицензия в виде официального разрешения (импортеру) на импорт определенных товаров. В России импортная лицензия выдается Министерством внешнеэкономических связей и торговли Российской Федерации.

**ИМПОРТНАЯ НАДБАВКА (Import surcharge)** – надбавка в виде дополнительных импортных пошлин как инструмента сокращения импорта определенных товаров.

**ИМПОРТНАЯ ПОЛИТИКА (Import policy)** – политика правительства, осуществляемая в целях создания благоприятных условий для импорта товаров и услуг и привлечения иностранных инвестиций. В отдельных случаях импортная политика включает меры по импортным ограничениям.

**ИМПОРТНАЯ ПОШЛИНА (Duty on import)** – пошлина, используемая государством для защиты внутреннего рынка от проникновения иностранных товаров.

**ИМПОРТНЫЕ АКТИВЫ (Import assets; Importable assets)** – используемые активы, поступившие по импорту.

**ИМПОРТНЫЕ ДЕПОЗИТЫ (Import deposits)** – обязанности импортеров вносить депозит в виде валютных средств как определенную долю стоимости импортируемых товаров на определенный срок, по истечению которого сумма депозита им возвращается; инструмент импортной политики, ограничивающий импорт.

**ИМПОРТНЫЕ КВОТЫ (Import quotas)** – квоты, вводимые государством, преследующие цель ограничения импорта определенных товаров.

**ИМПОРТНЫЕ/ЭКСПОРТНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ (Import/Export restrictions)** – ограничения, вводимые страной на экспорт или импорт определенных товаров.

**ИМПОРТНЫЙ (Import)** – товар, продукция, услуга, полученные по импорту, ввезенные импортером.

**ИМПОРТНЫЙ АГЕНТ (Import agent)** – агент, предоставляющий услуги, направленные на содействие импорту.

**ИМПОРТНЫЙ КОНТРОЛЬ (Import control)** – контроль за импортом товаров, услуг, валюты, осуществляемый государством.

**ИМПОРТНЫЙ ТАРИФ (Import rate)** – транспортный тариф, применяемый при перевозках импортированных товаров; обычно он ниже внутреннего тарифа.

**ИНВЕСТИРОВАНИЕ (Investment)** – процесс осуществления инвестиций в данный объект, проект или в соответствии с определенной программой на приемлемых условиях. Инвестирование осуществляется в разных формах, например, валютное инвестирование.

**ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ЦЕННЫЕ БУМАГИ (Investment in securities)** – инвестирование как деятельность инвестора по осуществлению инвестиции в связи с приобретением ценных бумаг, вещных прав и имущественных интересов владельцев ценных бумаг.

**ИНВЕСТИЦИОННАЯ ЛЬГОТА (Investment incentive)** – финансовая или налоговая льгота в виде гранта, субсидии, беспроцентного кредита, налоговой скидки, освобождения от валютных ограничений; предоставляется в целях привлечения капиталовложений в отдельные отрасли или регионы.

**ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КОНСАЛТИНГ (Investment consulting)** – консалтинг в сфере инвестиций, оказание консультационных услуг инвестору, вкладчику относительно способов, методов, инструментов размещения их капитала.

**ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КОНСУЛЬТАНТ (Adviser of investment)** – консультант – инвестиционный институт; оказывающий консультационные услуги на рынке ценных бумаг.

**ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПЛАН (Investment plan)** – план-программа инвестиций, который создается посредством регулярных взносов в течение длительного времени, например, в инвестиционный фонд.

**ИНВЕСТИЦИОННЫЙ РИСК (Investment risk)** – риск как вероятность обесценивания капитальных вложений в результате действий органов власти или иных причин: неплатежеспособности эмитента ценных бумаг, роста процентных ставок, падения покупательной способности населения и др.

**ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ФОНД (Investment fund)** – фонд в виде инвестиционного института в форме акционерного общества, ресурсы которого образуются за счет выпуска собственных ценных бумаг и продажи их мелким инвесторам. Средства инвестиционного фонда вкладываются в государственные ценные бумаги, акции и облигации других компаний, в банки и т.д. Инвестиционный фонд может быть двух видов: инвестиционный фонд закрытого типа и инвестиционный фонд открытого типа.

**ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ФОНД ЗАКРЫТОГО ТИПА (Closed end investment fund)** – инвестиционный фонд, как правило, созданный инвестиционной компанией, который имеет право на выпуск строго фиксированного количества акций для своих инвесторов. Новый покупатель покупает их у прежних владельцев по рыночной цене.

**ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ФОНД ОТКРЫТОГО ТИПА (Open end investment fund)** – разновидность паевого фонда, в котором акции выпускаются порциями; они продаются свободно новым покупателям без извещения держателей паев.

**ИНВЕСТИЦИЯ (Investment; Capital expenditure)** – помещение (Placement) денежных средств в финансовые активы для получения процентов и дивидендов, а также в материальные и нематериальные активы в надежде на рост стоимости активов посредством покупки недвижимости – зданий, сооружений, имущества, машин, оборудования, установок и т.д. Инвестиция компанией осуществляется, например, за счет брутто – «кэш-флоу» (Gross cash flow) – денег, которые остаются у компании для инвестирования, выплаты дивидендов и уплаты налогов.

**ИНВЕСТИТОР (Investor)** – субъект инвестиционной деятельности-инвестирования, в ходе которого осуществляются вложения собственных, заемных или привлеченных ценностей в производство путем приобретения ценных бумаг компании от своего имени и за свой счет; лицо, помещающее свои денежные средства в финансы или реальные активы в расчете на доход или прирост капитала.

**ИНДЕКС (Average; Index; Code)** – статистический показатель, фиксирующий изменения; в биржевой практике – сводный (агрегатный) индекс или средний показатель (индикатор), например, акций ряда крупнейших компаний. Наиболее часто употребляется индекс котировки (курсов).

**ИНДЕКСЫ ФРАХТОВЫЕ (Freight indexes)** – индекс как относительный показатель изменения уровня цен морской перевозки грузов по отношению к ценам какого-либо базисного периода или к фиксированным ставкам, принятым за 100 %.

**ИНДЕМНИТЕТ (Indemnity)** – возмещение ущерба.

**ИНДЕНТ (Indent)** – заказ импортера, размещенный у национального производителя.

**ИНДИКАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ (Methods of economic regulation)** – воздействие государства на производство при помощи экономических рычагов, прежде всего государственных инвестиций, рынка ссудного капитала, налоговой политики и т.д.

**ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ СТРАНЫ (Industrialized countries)** – группа стран, имеющих высокий уровень промышленного развития; специализация производства. Индустриальная страна имеет промышленный профиль. В числе индустриальных стран мира выделяются ведущие промышленные страны.

**ИНЖЕНЕРНО-КОНСУЛЬТАЦИОННЫЕ УСЛУГИ (Consult-engineering services)** – услуги, которые оказываются в области инжиниринга и консалтинга, которые по желанию заказчика (клиента) совмещены; обычно такие услуги предоставляет инженерно-консультационная фирма.

**ИНЖИНИРИНГ (Engineering)** – услуги инженерно-консультационного типа, которые оказывают специалисты в области исследований и проектно-конструкторских работ, а также расчетно-аналитического (Computation and analytical) характера, подготовка и анализ технико-экономического обоснования (Feasibility study), проектов, выработка рекомендаций (Recommendations) в области организации производства, управления, реализации продукции и т.д. Услуги в области инжиниринга оказываются на коммерческой основе; объект интенсивной международной торговли.

**ИНЖИНИРИНГОВАЯ КОМПАНИЯ (Engineering company (firm))** – компания (фирма), функции которой сводятся к оказанию услуг ее клиентам в области инжиниринга. Инжиниринговая компания обычно оказывает услуги в различных формах инжиниринга; она обычно привлекает различных поставщиков оборудования, подрядчиков для выполнения работ в области строительства. Инжиниринговая компания нередко работает с консалтинговой фирмой.

**ИНЖИНИРИНГОВЫЕ УСЛУГИ (Engineering services)** – услуги, которые оказывает инжиниринговая фирма своим заказчикам или клиентам в области инжиниринга.

**ИНЖИНИРИНГОВЫЙ «БЛОК» (Engineering "block")** – система отношений между инжиниринговой компанией и ее клиентами – бизнес-структурами,

в том числе *иностранными бизнес-структурами*, по оказанию *инжиниринговых услуг* по всему перечню имеющихся *видов инжиниринга*. Услуги данного вида оказываются благодаря применению особого механизма *элемент-«блоков» международного бизнеса*.

**ИНКАССО ИНОСТРАННЫЕ (Foreign collections)** – *векселя*, выставленные за *границей* в связи с *импортом* или *экспортом* и подлежащие *оплате* в другой *стране*.

**ИНКОТЕРМС 2010 (Incoterms 2010)** – *документ* «Международные правила толкования торговых терминов», изданный *Международной торговой палатой (МТП)* в 2000 г. Содержащиеся в Инкотермс 2010 *базисные условия поставки* представляют собой 11 общепринятых мировых *торговых обычаев*. Базисные условия определяют моменты перехода *расходов* и *рисков* случайной гибели или повреждения *товаров* с *продавца* на *покупателя*, а также определяют, кто несет *расходы* по доставке и *страхованию товара*.

**ИННОВАЦИОННЫЙ КОНСАЛТИНГ (Innovation consulting)** – *консалтинг* как *услуга*; содержание *договора консалтинга* – *инновации* в области *технологии, управления* и т.д.

**ИННОВАЦИЯ (Innovation)** – 1. Новые исследования и разработки, имеющие прикладное значение (Applied research), как *форма* проявления *научно-технического прогресса*. 2. Внедрение новых форм и методов *организации труда, инвестиций, управления* и *технологии производства*. Инноватор (Innovating bank), используя, например, *патенты*, может выиграть у *конкурентов* текущую борьбу за *рынок*.

**ИНОСТРАННАЯ БИЗНЕС-СТРУКТУРА (Foreign business structure)** – *национальная бизнес-структура*, размещенная в *иностранном государстве*, подчиненная *зарубежной юрисдикции*.

**ИНОСТРАННАЯ ВАЛЮТА (Foreign currency; Foreign exchange; Forex; Fx)** – *валюта*, денежные единицы *иностранных государств* (Foreign states); перемещение *иностранной валюты* может быть связано, например, с получением *иностранных инвестиций* или заимствованием *иностранных активов*; *компонент валютных активов*.

**ИНОСТРАННАЯ КОМПАНИЯ (Foreign company)** – *компания*, зарегистрированная в *иностранном государстве*.

**ИНОСТРАННАЯ КОНЦЕССИЯ (Foreign concession)** – *концессия*, *стороной договора* в которой, – *концессионером* – выступает *нерезидент страны*, на *таможенной территории* которой расположен *объект* иностранной концессии.

**ИНОСТРАННОЕ ГОСУДАРСТВО (Foreign state)** – *государство* сопредельное, т.е. имеющее *общую государственную границу* с *данной страной*.

**ИНОСТРАННОЕ ПРОИЗВОДСТВО (Foreign manufacture)** – *производство изделий, продуктов, товаров*, осуществляемое, например, *иностранным производителем* за *границей*.

**ИНОСТРАННОЕ ЮРИДИЧЕСКОЕ ЛИЦО (Foreign juridical person)** – *юридическое лицо-нерезидент*.

**ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ (Foreign investment)** – 1. *Капитальные вложения* *иностранных лиц-нерезидентов, правительств зарубежных государств, международных валютно-кредитных организаций, финансовых институтов* на

определенных условиях; иностранные инвестиции в *реальные активы* (*прямые инвестиции*), в *финансовые активы* (*финансовые инструменты*), например, посредством приобретения *акций*, иных *ценных бумаг* (*портфельные инвестиции*). Отношение к иностранным инвестициям как у *донора*, так и у *реципиента* – двойственное. Конкретной формой иностранных инвестиций могут быть *совместные инвестиции*. Иностранные инвестиции – *инструмент* заимствования *активов* в виде *привлечения иностранных инвестиций*. **2.** Долгосрочные вложения *капитала* иностранными инвесторами в различные отрасли экономики, *промышленность*, *сельское хозяйство*, *транспорт*, *строительство* и т.д.; реализация вывезенного предпринимательского капитала (*Entrepreneur's capital*) в стране-реципиенте.

**ИНОСТРАННЫЕ ТОВАРЫ (Foreign products)** – *товары*, произведенные за границей, обычно иностранным производителем, *товары иностранного производства*; *импортированные товары*.

**ИНОСТРАННЫЙ БАНК (Foreign bank)** – *банк*, главная контора – штаб-квартира которого размещена за границей.

**ИНТЕГРАЦИЯ (Integration)** – установление и обеспечение тесных *отношений* между странами.

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ (Intellectual property)** – *собственность*, выраженная в неосязаемых *активах* в виде *прав* на произведения (*Works*), включая научные открытия, вытекающие из творческой деятельности в области *производства* и других сферах; *субстанция* (*Substance*) *интеллектуальных активов*; разновидность *промышленной собственности*.

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ АКТИВЫ (Intellectual assets)** – *объекты интеллектуальной собственности*, которые при определенных условиях могут быть капитализированы и использованы для приобретения (*Acquisition*) *капитала* или *активов* в иных формах.

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ «БЛОК» (Intellectual "block)** – система многообразных *отношений* в *бизнесе*, *международном бизнесе*, участниками которых является человек, люди с их *интеллектом* – умственными способностями, мышлением, стремлением к рациональному познанию, *образованию*, *деятельности*, обобщению, *анализу* и т.д.

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ (Intellectual product)** – *продукт* как *результат* духовной мыслительной интеллектуальной деятельности (*Intellectual activity*). Интеллектуальный продукт включает *изобретения*, *открытия*, *патенты*, научные отчеты и доклады, *проекты*, описания *технологии* и т.д.; *позиция в профиле специализации* и *экспорте* страны.

**ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ВАЛЮТЫ (Internationalization of currency)** – **1.** Широкое использование *национальной валюты* при *расчетах* и *кредитах нерезидентами страны*. **2.** Применение *национальной валюты* при *международных расчетах*.

**ИНФЛЯЦИЯ (Inflation)** – *рост цен товаров и услуг в результате* превышения *денежных доходов* над *предложением товаров, услуг и финансовых активов на рынке*, т.е. превышения *денежной массы* (*Money Supply*) над *товарной*.

**ИНФРАСТРУКТУРА (Infrastructure)** – совокупность *отраслей, предприятий, организаций, бизнес-структур, видов деятельности*, в частности, *бизнес-деятельности*, призванных обеспечить нормальное функционирование *производ-*

ства и обращение *товаров* (Commodity circulation) и жизнедеятельности *людей*. В инфраструктуру включают дороги, связь, *транспорт*, науку, образование, здравоохранение, склады, обслуживание населения и т.д. Различают следующие виды инфраструктуры: производственную инфраструктуру (Production infrastructure), рыночную инфраструктуру, социальную инфраструктуру (Social infrastructure), инфраструктуру сферы услуг (Infrastructure of the services industry), энергетическую инфраструктуру (Energy infra-structure) и т.д.

**ИПОТЕКА (Mortgage; Hypothecation)** – 1. Разновидность залога недвижимого имущества с целью получения ссуды. 2. Ссуда, выдаваемая под залог недвижимости, если залог, служащий обеспечением этой ссуды, не передается кредитору, а остается в пользовании у должника-заемщика. 3. Закладная – долговое обязательство (инструмент), обеспеченное правом на недвижимость; обычно свободно обращается на рынке.

**ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ ИМПОРТЕР (Sole importer)** – импортер, имеющий специальное разрешение (право) на импорт, скажем, золота, иных благородных металлов и/или драгоценных камней.

## Й

**ЙОРК-АНТВЕРПЕНСКИЕ ПРАВИЛА МОРСКОГО СТРАХОВАНИЯ (York-Antwerp Rules)** – свод норм, правил, введенных в 1877 г., регулирующих взаимоотношения сторон и расчеты по аварии общей, а также разделение убытков в морском страховании.

## К

**КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРА НА РЫНОК (Promotion campaign)** – деятельность производителя и/или продавца, включая кампанию по рекламе, методы формирования спроса и стимулирования сбыта, способы обеспечения конкурентоспособности товара, различные торговые каналы и т.д.

**КАМПАНИЯ ПО РЕКЛАМЕ (Publicity campaign; Advertising campaign)** – деятельность по подготовке рекламы, размещению рекламного материала рекламной фирмой, оценке его воздействия на потенциального покупателя; она включает выбор каналов и методов рекламы.

**КАПИТАЛ (Capital)** – собственность, актив, фактор производства, приносящий регулярный доход наряду с двумя иными его источниками: землей и наемным трудом; объект привлечения активов в виде привлечения капитала, денежных средств.

**КАПИТАЛИЗАЦИЯ (Capitalization; Market capitalization; Plowing back)** – 1. Превращение прибыли в капитал. 2. Суммарная рыночная стоимость акций данного эмитента. 3. Передача капитала другой компании. 4. Соотношение между собственным капиталом и капиталом заемным. 5. Использование ресурсов для «бонусной» эмиссии ("Bonus" issue) акций. 6. Увеличение капитализированной стоимости. Капитализация осуществляется в разных формах; рыночная капитализация (Market capitalization), например, рыночная капитализация (Market capitalization of assets) активов, биржевая капитализация (Exchange capitalization) и т.д. Стоимость активов возрастает по мере повышения уровня капитализации.

**КАПИТАЛЬНЫЕ ВЛОЖЕНИЯ (Capital investment)** – совокупность *затрат* на создание новых и реконструкцию (модернизацию) существующих *основных фондов* производственного и непроизводственного назначения, с тем чтобы производить *товары* для будущего *потребления*.

**КАРГО (Cargo)** – применяемое во *внешнеторговых операциях* общее обозначение перевозимого на *судне груза* в тех случаях, когда не указывается его точное наименование.

**КАРТЕЛЬ (Cartel)** – объединение юридически и хозяйственно независимых *фирм, компаний* одной *отрасли*, которые вступили между собой в *соглашение* по совместной *коммерческой деятельности*, преимущественно по *сбыту продукции*, с целью монополизации *рынка*, например, *ценовая картель* (Price cartel), *нефтяная картель* (Petroleum cartel) и т.д.

**КАРТЕЛЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ (Commodity producers cartel)** – *картель* как *организация производителей* важнейших *первичных товаров, сырья*, действующая как важный *поставщик* в *мировой торговле*, например, *Организация стран-экспортеров нефти (ОПЕК)*.

**КАРТЕЛЬНАЯ ЦЕНА (Cartel price)** – разновидность *монопольной цены*, установленной *участниками картеля* или *международного картеля* для устранения *конкурентов*.

**КАРТЕЛЬНОЕ ПРАВО (Cartel law)** – одна из *форм антимонопольного законодательства*, запрещающего многие виды *картельных объединений*.

**КАРТЕЛЬНОЕ СОГЛАШЕНИЕ (Cartel agreement)** – *соглашение*, предусматривающее создание *картеля*, например, *К.с. судовладельцев* (Shipping conference), или *международного картеля*.

**КАСКО (Casko)** – страховой термин, применяемый для обозначения *страхования транспортных средств-судов, самолетов, автомобилей* и др.

**КЛАССИФИКАЦИЯ ГРУЗОВ (Freight classification)** – группировка, единопознаковое распределение *грузов*, например, для расчета *тарифных ставок*.

**КО-СТРАХОВАНИЕ (Co-insurance)** – *страхование*, осуществляемое несколькими *страховыми компаниями*.

**КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ (Quantitative analysis)** – *анализ* как аналитическая (содержательная) *оценка рыночных факторов* (Market factors), поддающихся точному измерению.

**КОМИССИОННАЯ КОМПАНИЯ (Commission company)** – *компания*, выполняющая разовые *поручения клиентов* за их счет, но действующая на *рынке* от своего имени. Различают *экспортные и коммиссионные компании*.

**КОМИССИОННАЯ ОПЕРАЦИЯ (Commission operation)** – действие коммерческого характера, *операция*, которая совершается одной *стороной* – *коммиссионером* по поручению другой стороны – *комитента* от своего имени, но за счет *клиента*.

**КОМИССИОННАЯ ФИРМА (Commission company)** – *фирма*, выполняющая разовые *поручения комитентов* за их счет, но действующая на *рынке* от *своего имени*. Различают *импортные коммиссионные фирмы* и *экспортные коммиссионные фирмы*.

**КОМИССИОННЫЕ ТОВАРЫ (Merchandise for sale on commission; Merchandise on consignment)** – *товары* для *продажи* через *агента* или *брокера*.

**КОМИССИЯ ПО СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛЕ (Free Trade Commission)** – комиссия, призванная следить за надлежащим исполнением *Североамериканского соглашения о свободе торговли*.

**КОМИССИЯ ПО ЭКСПОРТНОМУ КОНТРОЛЮ (Committee on Export Control)** – *государственный орган* в России: *главная функция* – подготовка и выдача заключения о возможности *экспорта* (передачи, обмена) *товаров, работ, услуг*; он фактически осуществляет *экспортный контроль*.

**КОМИТЕНТ (Consign at on Committent)** – *сторона в договоре комиссии*, поручающая другой стороне – *комиссионеру* за *вознаграждение* совершить *сделку с товарами, валютой или ценными бумагами*.

**КОММЕРСАНТ (Merchant; Businessman)** – *физическое лицо*, занимающееся *коммерцией*.

**КОММЕРЦИЯ (Commerce)** – форма *предпринимательства*, доход от которого образуется за счет *посредничества* и *торговли*. Коммерция, как правило, осуществляется *коммерсантом*.

**КОММЕРЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ СФЕРЕ (International commerce)** – *коммерческие услуги*, которые оказываются в области *коммерции* национальной *торговой компанией нерезидентам* или *международной торговой компании*.

**КОММЕРЧЕСКАЯ КОМПЕНСАЦИЯ (Commercial compensation)** – форма *встречной торговли*, при которой *продавец* получает полностью или частично *оплату* в виде *поставок товаров покупателем*. Отличие от *бартера* в том, что обе *стороны* такой *сделки* выставляют *счет* за свои *поставки* в *денежной форме*.

**КОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (Profit organization; For-profit organization)** – *предприятие* или *организация*, являющиеся *юридическими лицами* и преследующие *цели извлечения прибыли* в ходе *производственно-хозяйственной деятельности*.

**КОММЕРЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ (Commercial effectiveness)** – *показатель эффективности*, который определяется соотношением *финансовых затрат* и *результатов*, обеспечивающих определенную *норму доходности*, например, *проекта* или *реализации товаров*.

**КОММЕРЧЕСКИЕ СЧЕТА (Commercial accounts)** – *основные расчетные документы* при проведении *операции купли/продажи*. В *международной торговле* используются следующие виды *коммерческих счетов*: *счет-фактура* (3): *проформа-счет, предварительный счет, счет-спецификация*.

**КОММЕРЧЕСКИЕ УСЛУГИ (Commercial services)** – *услуги* в области *коммерции*, в частности, оказанные в соответствии с *требованиями* и особенностями *коммерции* в *международной сфере*.

**КОММЕРЧЕСКИЙ (Commercial; Mercantile)** – термин, употребление которого определенно указывает на связь с *коммерцией, коммерсантом*.

**КОММЕРЧЕСКИЙ «БЛОК» (Commerce "block")** – система в области *коммерции* в *международной сфере* и специфический *механизм* предоставления *коммерческих услуг*, связанных с особенностями *международного бизнеса* и обеспечением *нормальной международной бизнес-деятельности*; элемент «блоков» *международного бизнеса*.

**КОММЕРЧЕСКОЕ НОУ-ХАУ (Commercial know-how)** – *ноу-хау*, относящееся к *сфере коммерции, реализации товаров*.

**КОМПАНИЯ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩАЯСЯ НА ЭКСПОРТЕ (Export trading company (ETC))** – компания, предоставляющая услуги по развитию экспорта в области маркетинга, рекламы, валютно-кредитные услуги, страхование, склады и т.д.

**КОМПАНИЯ-НЕРЕЗИДЕНТ (Overseas company; Foreign company)** – компания, зарегистрированная за границей или являющаяся иностранным резидентом.

**КОМПЕНСАЦИОННАЯ ПОШЛИНА (Compensation duty)** – таможенная пошлина, взимаемая сверх обычных ввозных пошлин.

**КОМПЕНСАЦИОННАЯ ТОРГОВЛЯ (Compensatory trade)** – торговля, непременным условием которой является первоначально осуществляемая операция по переводу валютных средств или иных активов в обмен на поставки товаров.

**КОМПЛЕКТНАЯ ПОСТАВКА (Complete (equipment) delivery; Delivery of complete equipment; Packaged delivery)** – поставка промышленного оборудования (основного технологического, силового, вспомогательного и т.д.), объединенного в единый технологический комплекс и предназначенного для выпуска определенной продукции, готовой к потреблению или дальнейшей переработке.

**КОМПЛЕКТНОСТЬ ОБОРУДОВАНИЯ (Completeness of equipment)** – производство, поставка или установка и пуск машин, оборудования в эксплуатацию, комплектность которого предусмотрена технологическими требованиями производства определенной продукции либо сырья.

**КОНВЕНЦИЯ ООН О КОНТРАКТАХ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ ТОВАРАМИ (United Nations Convention on Contracts for the International Sales of Goods)** – Конвенция Организации Объединенных Наций, разработанная Комиссией ООН по международному торговому праву: вступила в силу в 1988 г. Конвенция регулирует составление контрактов, вытекающие из них обязательства сторон, распределение рисков и наложение штрафов; она применима в международной торговле.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ (Competitiveness; Competitive capacity; Ability to compete)** – способность актива, товара, услуги выдержать жесткую, добросовестную, открытую конкуренцию и выиграть у конкурентов ввиду того, что они в большей мере соответствуют требованиям рынка и покупателей в данный период. К. – качество конкурентоспособных активов.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ФИРМ СТРАНЫ (National competition)** – конкурентоспособность производителей страны, определенная на основе результатов конкуренции их продукции на мировых рынках и с импортными товарами на отечественном – внутреннем рынке.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЕ АКТИВЫ (Competitive assets)** – активы, например, оборудование, машины, установки, патенты, лицензии и др., владельцем которых является данная компания; они имеют свойство конкурентоспособности, т.е. соответствуют требованиям рынка на определенный период и способны выиграть в жесткой конкуренции у любых конкурентов, например, в случае необходимости их реализации. В соответствии с классификацией активов конкурентные активы вместе с осязаемыми активами не образуют класс активов; объект управления активами; элемент структуры фирмы.

**КОНКУРЕНТЫ-ПАРТНЕРЫ (Competitor (Rival; Contestant) – Partners)** – конкуренты, превращенные в партнеров в ходе переговоров, согласования интересов, координации позиций на данном рынке; все участники освобождаются от рас-

ходов, связанных с конкуренцией, а если удастся, то становятся кооперантами, повышая конкурентоспособность товаров, отчего выигрывают и покупатели-потребители.

**КОНКУРЕНЦИЯ (Competition; Rivalry)** – отношения соперничества между конкурентами-поставщиками товаров и услуг за долю рынка. Выделяют несколько видов конкуренции: ценовую и неценовую конкуренцию, конкуренцию «в открытую» (Open competition), конкуренцию добросовестную (Fair competition) и недобросовестную (Unfair competition), несовершенную конкуренцию, хищническую конкуренцию, чистую конкуренцию, конкуренцию силовую и т.д.

**КОНКУРИРУЮЩИЙ ИМПОРТ (Substitutable import)** – импорт, который может быть замещен продукцией, производимой в импортирующей стране.

**КОНОСАМЕНТ (Consignment note; Bill of lading)** – документ, выдаваемый перевозчиком грузоотправителю в удостоверение факта принятия груза с обязательством доставить последний в порт назначения. К. выполняет триединую функцию, являясь договором морской перевозки груза, выступая в качестве расписки перевозчика в приеме груза и играя роль товарораспорядительного документа в качестве титула собственности. В полном объеме все три функции коносамент выполняет в сфере линейного судоходства.

**КОНОСАМЕНТ СКВОЗНОЙ (Through bill of lading)** – коносамент как транспортный документ, удостоверяющий заключение единого договора смешанной перевозки груза несколькими видами транспорта. Такая доставка груза осуществляется обычно несколькими перевозчиками. При перевозках по сквозному коносаменту ответственность за груз несет перевозчик, выдавший коносамент, который, однако, может договориться с другими перевозчиками о том, что каждый из них отвечает за свой участок пути. В этом случае первый перевозчик обязан обеспечить грузополучателя всеми документами, необходимыми для предъявления претензии ответчику.

**КОНОСАМЕНТ ЧИСТЫЙ (Clean bill of lading)** – коносамент, не содержащий каких-либо оговорок перевозчика, порочащих груз. Необходимость предъявления чистого коносамента является обычным условием контрактов купли-продажи, без соблюдения которого продавец, как правило, не может получить в банке причитающиеся ему за товар платежи. Нередко грузоотправители, желая обойти это положение, предлагают судовладельцу в обмен на чистый коносамент гарантийные письма.

**КОНОСАМЕНТ ЭКСПОРТНЫЙ (Export bill of lading)** – коносамент как договор о перевозке, заключенный грузоотправителем и перевозчиком.

**КОНСАЛТИНГОВЫЙ «БЛОК» (Consulting "Block")** – система отношений между консалтинговой фирмой и ее клиентами – различными бизнес-структурами, которые, в частности, возникают в связи с предоставлением консалтинговых услуг иностранным бизнес-структурам, международным бизнес-структурам и национальным бизнес-структурам – участникам международной бизнес-деятельности; элемент «блоков» международного бизнеса.

**КОНСИГНАНТ (Consignor)** – 1. Владелец товара, продаваемого за границу посредством комиссионера – консигнатора. 2. Грузоотправитель.

**КОНСИГНАТОР (Consignee)** – торговый посредник, реализующий на комиссионной основе наличные товары консигнанта через собственные склады.

**КОНСИГНАЦИОННАЯ ПОСТАВКА (Consignment delivery (supply))** – вид поставок товаров, связанный с консигнацией, при которой право собственности на эти товары остается за поставщиком вплоть до момента фактической продажи и не передается получателям товаров.

**КОНСИГНАЦИЯ (Consignment)** – 1. Вид комиссионной торговли, при которой комитент-консигнант передает для продажи комиссионеру-консигнатору товар со склада. 2. Продажа товаров (продукции) через склады консигнационные посредников.

**КОНСОРЦИУМ (Consortium)** – временный хозяйственный союз независимых организаций, компаний, целью которого является скоординированная деятельность в области предпринимательства, скажем, для размещения займов, осуществления финансовых операций, коммерческих операций, получения заказов, повышения конкурентоспособности. К. несет солидарную ответственность (Joint responsibility) за свою деятельность.

**КОНСУЛЬСКИЙ СБОР (Consular dues; Consulage)** – денежный сбор, взимаемый консульством за выдачу каких-либо документов, их легализацию, а также за оформление морского протеста.

**КОНСУЛЬТАТИВНЫЙ ИНЖИНИРИНГ (Consultative engineering)** – инжиниринг как особый вид услуг, консалтинговых услуг; он состоит в предоставлении заказчику предпроектной (предварительные исследования) и проектной документации, а также в проведении инспекции (Inspection) строительных работ.

**КОНСУЛЬТАЦИОННЫЕ УСЛУГИ (Consulting)** – услуги, которые оказывает консалтинговая фирма своим клиентам в области консалтинга.

**КОНТРОЛЬ ЗА ИМПОРТОМ ПОСРЕДСТВОМ УВЕДОМЛЕНИЙ (Import trade control by notices)** – директива Правительства – Министерства международной торговли и промышленности, уведомляющая, какие импортные товары подпадают под импортные квоты.

**КОНТРОЛЬ НАД ЭКСПОРТОМ (Export control)** – экспортный контроль, осуществляемый под видом контроля за вывозом военных материалов. В мае 1991 г. Комиссия Европейского союза призвала 12 государств-членов к координации контроля над продукцией двойного назначения (Double use) – радаров, химических продуктов, промышленных технологий и т.д.

**КОНЪЮНКТУРА МИРОВОГО РЫНКА (Current business activity)** – конъюнктура как условия продажи на мировых рынках определенных товаров, уровень спроса, предложения, цен на этих рынках и тенденции «изменения».

**КОРПОРАЦИЯ (Corporation; Corporate body)** – крупная компания, основанная на акционерном капитале; ассоциация, в которую капитал вложен группой лиц, чье соучастие в инвестировании и получении прибыли имеет более важный характер, чем личное взаимодействие или сотрудничество предприятий. Деятельность корпорации характеризуется тем, что она имеет корпоративную собственность и базируется на применении корпоративных активов.

**КОСВЕННЫЙ ИМПОРТ (Indirect import)** – импорт какого-либо товара в виде комплектующего изделия другого товара, например, при импорте машин.

**КОСВЕННЫЙ ФАКТОРИНГ (Indirect factoring)** – вид внешнего факторинга как операции, в которой участвуют две фактор-компании: фактор по экспорту и фактор по импорту (в стране покупателя-импортера). Деньги платежа

передаются по схеме: импортер – фактор по импорту – фактор по экспорту – экспортер.

**КОСВЕННЫЙ ЭКСПОРТ (Indirect export)** – экспорт товара, который является комплектующим изделием другого товара, например, машин, оборудования, установок.

**КОТИРОВКА (Quotation; Listing; Admission)** – установление курсов иностранных валют, ценных бумаг или цен товаров на биржах в соответствии с действующими законодательными нормами и сложившейся биржевой практикой.

**КРЕДИТОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ (Foreign trade crediting)** – кредитование, целевое назначение которого – развитие внешней торговли, в частности, кредитование внешнеторговых операций.

**КРЕДИТОВАНИЕ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ (Crediting of foreign trade operations)** – кредитование внешнеторговых операций как частный случай кредитования внешней торговли.

**КРЕДИТОВАНИЕ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ СДЕЛОК (Credits to finance foreign trade transactions)** – кредитование внешнеторговых сделок как частный случай кредитования внешней торговли.

**КРЕДИТОВАНИЕ ЭКСПОРТА (Export credit; Crediting of export)** – кредитование экспорта, которое может осуществляться как по линии государства, так и бизнес-структурами. Частным случаем кредитования экспорта является кредитование экспортных операций (Crediting of export transactions).

**КУРС ТАМОЖЕННЫЙ (Customs rate)** – валютный курс, применяемый в США и некоторых других странах при таможенной оценке импортных товаров.

## Л

**ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ (Liberalization)** – отмена или ослабление государственного контроля над экономической деятельностью, предпринимательством, внешней торговлей или экономическими параметрами – ценой, заработной платой, ставкой процента, обменным курсом и т.д.

**ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ (Liberalization of foreign trade)** – процесс либерализации, распространенный на внешнюю торговлю, что находит выражение в ослаблении тарифных организаций и нетарифных ограничений вплоть до полного их устранения.

**ЛИЗИНГ (Leasing)** – способ финансирования инвестиций или кредитования, основанный на своеобразной долгосрочной аренде имущества лизингополучателем при сохранении безусловного права собственности за лизингодателем; существует более 30 видов и разновидностей лизинга.

**ЛИЗИНГ «СЕГУН» (Shogun leasing)** – международный договор лизинга, стоимостные характеристики которого выражены в ценах Японии; привлекательная форма долгосрочного финансирования.

**ЛИЗИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (Leasing activity)** – деятельность в области лизинга.

**ЛИЗИНГОВАЯ ПРОГРАММА (Leasing package)** – форма многократного кредитования банком или лизингодателем приобретения у лизингодержателя

*предприятия или собственника имущества, предназначенного для предоставления лизингополучателю в лизинг.*

**ЛИЗИНГОВЫЕ УСЛУГИ (Lease services)** – услуги, которые оказывают лизинговые компании, лизингодатели своим клиентам в области лизинга.

**ЛИЗИНГОДАТЕЛЬ (Leasing company)** – компания, приобретающая имущество по лизинговой программе в соответствии со своей специализацией (Specialization) для последующего его предоставления лизингополучателю в лизинг. Лизингодатель – посредник в лизинговых операциях, на рынке лизинговых услуг (Market for leasing services).

**ЛИЗИНГОПОЛУЧАТЕЛЬ (Leaseholder)** – конечный пользователь объекта лизинга, получивший имущество в пользование на определенных договорных условиях.

**ЛИЗИУРОП (LEASEUKOP)** – сокращенное наименование Европейской Федерации национальных лизинговых ассоциаций; она объединяет около 80 лизинговых компаний 17 стран Европы.

## М

**МАЛЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ (Small enterprises; Small business)** – небольшие предприятия малой формы собственности, характеризующееся небольшим, ограниченным законом, числом работников.

**МАРЖА ТОРГОВОЙ ПРИБЫЛИ (Mark-up)** – маржа как разница между ценами закупки и продажи в предпринимательской деятельности в области торговли; обычно выражается в процентах от продажной цены.

**МАРКЕТИНГ УСЛУГ (Service marketing)** – особенности применения маркетинга, с помощью которого осуществляется продажа услуг. Специфика этого товара такова, что услуги не поддаются хранению, часто индивидуализированы и предоставляются в разовом режиме, трудоемки; их редко можно стандартизировать. Спектр услуг подразделяется на потребительские и производственные, что предъявляет особые требования к инструментарию примерного вида маркетинга. В частности, доверительность отношений с клиентами, надежность и своевременность, значительность затрат на маркетинговые исследования, ценность и соразмерность с ценой, которые «сокрыты» от потребителя и т.д. Маркетинг услуг предполагает маневренность цены и в целом условий оказания услуг.

**МАРКЕТИНГОВАЯ ФИРМА (Marketing firm)** – фирма, профиль деятельности которой – подготовка, разработка, осуществление маркетинговых исследований, сбор и обработка маркетинговой информации, проведение маркетинга.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (Marketing research)** – научные и прикладные исследования, которые связаны с систематическим поиском, сбором, обработкой, хранением и истолкованием информации по всем проблемам маркетинга и конкретным направлениям его применения, например, в области маркетинга услуг или международного маркетинга, каждое из которых неповторимо. Цель маркетингового исследования – повысить обоснованность принятия решений, дать правильную оценку стратегии, безошибочно ее увязать с тактикой в международном бизнесе.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ УСЛУГИ (Marketing services)** – услуги, которые оказывает *маркетинговая компания* своим клиентам в области *маркетинга*.

**МАРКИРОВКА (Marking; Stamping; Labelling)** – процесс, который сводится к тому, чтобы поставить на *изделие, упаковку* специальное обозначение – клеймо (Brand; Stamp), *марку, торговый знак* и т.д.

**«МЕДВЕДЬ» ("Bear")** – на биржевом жаргоне – биржевой *спекулянт*, играющий на понижение *курса (цены) ценных бумаг, валют, товаров*. «М.» («понижатель») продает на срок *акции* (валюту, товары), которых у него нет в наличии, по *курсу*, зафиксированному при заключении *сделки*, в расчете купить их в момент исполнения сделки по более низкому курсу и тем самым закрыть первоначальную сделку и получить *прибыль* от курсовой разницы. *Продажа* акций (валюты, товаров) может увеличить *предложение* на *рынках ценных бумаг* и тем самым способствовать понижению их курса.

**МЕЖДУНАРОДНАЯ АВТОМОБИЛЬНАЯ ФЕДЕРАЦИЯ (ФИА) (Federation International de Automobile (FIA))** – международная неправительственная *организация*, созданная в 1994 г. и объединяющая более 100 национальных автомобильных клубов и ассоциаций 90 *стран* пяти континентов, включая Россию. Практическая деятельность ФИА реализуется в работе пяти постоянных комиссий. ФИА разработала и реализует карточки для прохода через *таможню транспортных средств*. *Штаб-квартира* ФИА находится в г. Париже (Франция).

**МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ (International association)** – 1. *Ассоциация* как одна из *организационно-правовых форм международного бизнеса*, в которой в качестве ассоциированных членов (Associate) участвуют *нерезиденты*. 2. Ассоциация, которая создана для развития *международной бизнес-деятельности*: в ее составе могут быть и *национальные бизнес-структуры*, и *международные бизнес-структуры*; в *международном бизнесе* действуют и межгосударственные ассоциации, например, Ассоциация стран-производителей натурального каучука (Association of Natural Rubber Producing Countries (ANRPC)), создана в 1970 г.; Ассоциация стран-экспортеров железной руды (Association of Iron Ore Exporting Countries (AIOEC)), основана в 1975 г. и др.

**МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА (ИАТА) (International Transport Association (IATA))** – международная неправительственная *организация*, учрежденная в 1945 г. с *целью* содействия развитию безопасного, регулярного и экономичного *воздушного транспорта* и поощрения коммерческой деятельности авиапредприятий. Объединяет 145 авиакомпаний мира. СССР в лице Аэрофлота вступил в ИАТА в 1989 г.; с 1991 г. – Россия-член Ассоциации. Среди главных направлений деятельности ИАТА – *тарифная политика* (формирование принципов построения грузовых и пассажирских *тарифов*), организация взаиморасчетов между членами Ассоциации, унификация и стандартизация *форм перевозочных документов* и коммерческих *соглашений* и пр. *Штаб-квартира* ИАТА находится в г. Монреале (Канада).

**МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ ИНОСТРАННЫХ ВАЛЮТНЫХ ДИЛЕРОВ (Association Campsite International)** – международная ассоциация национальных клубов (*ассоциаций*) валютных дилеров, работающих с *иностранной валютой* в системе *Forex*; она имеет *филиалы* во многих *странах*. *Штаб-квартира* размещается в г. Париже (Франция).

**МЕЖДУНАРОДНАЯ БИЗНЕС-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (International business activity)** – *бизнес-деятельность, которую ведут иностранные бизнес-структуры, международные бизнес-структуры и национальные бизнес-структуры, работающие в рамках и в режиме международных бизнес-отношений.*

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ВАЛЮТНАЯ СИСТЕМА (International monetary system)** – *система соглашений, законов, обычаев и национальных и международных кредитно-финансовых институтов, обеспечивающая расчеты при движении денег, валюты, товаров и услуг, капиталов, иностранных инвестиций, платежей по долгам и т.д. в рамках международных экономических отношений.*

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ИМПОРТНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ (International importation license)** – *импортная лицензия на импорт товаров из одной страны в том случае, когда эти товары подлежат реэкспорту в третью страну.*

**МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ (International competition)** – конкуренция между национальными производителями разных стран на мировых рынках.

**МЕЖДУНАРОДНАЯ КООПЕРАЦИЯ (International cooperation)** – *кооперация в международной сфере; форма международного разделения труда, предполагающая организацию производственно-хозяйственной деятельности между фирмами, компаниями, бизнес-структурами-кооперантами разных стран.*

**МЕЖДУНАРОДНАЯ КОРПОРАЦИЯ (International corporation)** – *корпорация как форма крупной, экономически мощной организации, головная компания которой находится в одной стране, а филиалы, отделения размещаются в других странах; глобальный инвестор, вкладывающий, как правило, прямые инвестиции в разных странах мира. Международные корпорации бывают двух видов: транснациональные и многонациональные корпорации.*

**МЕЖДУНАРОДНАЯ МОРСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (ИМО) (International Maritime Organization (IMO))** – *межправительственная организация по судоходству, целями деятельности которой являются обеспечение механизма сотрудничества между правительствами в области международного торгового судоходства; содействие всеобщему принятию самых высоких стандартов в вопросах, касающихся безопасности на море и эффективности судоходства; предотвращение загрязнения моря с судов; поощрение устранения дискриминационных мер, предпринимаемых правительствами в отношении международного торгового судоходства с тем, чтобы мировая торговля могла без дискриминации пользоваться услугами судоходства; обеспечение обмена информацией между правительствами по вопросам, находящимся на рассмотрении организации. Россия – член ИМО с 1958 г. Деятельность ИМО имеет четыре основных направления: безопасность на море, предотвращение загрязнения, упрощение формальностей, оказание технической помощи. ИМО – специализированное учреждение Организации Объединенных Наций. В организации состоят практически все морские страны мира. Организация осуществляет свои функции различными способами, среди которых наиболее распространенными являются: подготовка проектов международных конвенций и других документов по вопросам мореплавания; разработка и утверждение рекомендаций, кодексов, стандартов и руководств по различным проблемам безопасности мореплавания и охраны окружающей среды; изучение конкретных проблем морского судоходства и предоставление результатов исследования заинтересованным государствам. Организацией разработаны практически все международные кон-*

венции, регламентирующие условия морского торгового судоходства, действующие начиная с 1948 г. *Штаб-квартира* ИМО находится в г. Лондоне (Великобритания).

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ (ИКАО) (International Civil Aviation Organization (ICAO))** – международная правительственная *организация*, созданная в 1944 г. и являющаяся с 1947 г. специализированным учреждением *Организации Объединенных Наций*. Цели ИКАО – разработка принципов и методов международной воздушной навигации, содействие планированию и развитию *воздушного транспорта*, поощрение искусства конструирования и эксплуатации воздушных судов в мирных целях, развития воздушных трасс, *аэропортов* и пр. Россия (СССР) стала членом ИКАО в 1970 г. ИКАО осуществляет свои *функции* различными способами. Среди них подготовка *проектов* международных *документов*, утверждение *стандартов* и рекомендованной *практики*, а также изучение конкретных проблем *воздушного транспорта*. *Штаб-квартира* ИКАО находится в г. Монреале (Канада).

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ (International trade)** – сфера *международных экономических отношений*, для которой характерно то обстоятельство, что *покупатели* и *продавцы активов, товаров, ценных бумаг и услуг*, являясь *нерезидентами*, осуществляют контрактацию (Contracting) на *мировых рынках*, используя *иностранную валюту*. Международная торговля результирует все остальные *формы сотрудничества*, в частности, *международного бизнеса, международную кооперацию* (International co-operation), *совместное предпринимательство* и подводит «итоги» с помощью системы *показателей национального производства с позиций национальных контрагентов*. Международная торговля с этой точки зрения является *внешней торговлей*.

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ (МФК) (International Finance Corporation (IFC))** – институт *Всемирного банка (ВБ)*. Создана в 1956 г. Призвана содействовать *экономическому росту развивающихся стран* посредством поощрения *частных предприятий* в сфере *производства*. Членами МФК является 161 страна. Место пребывания – г. Вашингтон (США).

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ГРУППА (International financial-industrial group)** – *организационно-правовая форма международного бизнеса* как разновидность *транснациональной финансово-промышленной группы*; она, как правило, создается на основе *межправительственного соглашения*. Особенности этой *формы финансово-промышленной группы* являются предоставление *национального режима и таможенных льгот* относительно *товаров, перемещаемых через границу*, в соответствии с *решениями правительств стран-участниц* на основе *взаимности*; *бизнес-отношения* между *национальными бизнес-структурами* и *государственными предприятиями участниками*.

**МЕЖДУНАРОДНОЕ ДВОЙНОЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ (International double taxation)** – обложение *налогом* одного и того же *налогоплательщика* в отношении одного и того же предмета *налогообложения* одновременно в двух или более *странах*.

**МЕЖДУНАРОДНОЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО (International scientific and technological (technical) cooperation)** – *международное сотрудничество* в области *науки, техники и технологии*; *результаты* международного научно-технического сотрудничества внедряются в *производство* и другие

сферы общественной жизни и *деятельности* и становятся достижением людей, облегчая их *труд*.

**МЕЖДУНАРОДНОЕ СОГЛАШЕНИЕ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ (International Social Security Agreements)** – двух- и многосторонние *международные соглашения*, в которых установлены *положения*, распространяющиеся на *лиц*, перемещающихся между *странами-участницами соглашений*, и защищающие их *права* в соответствии с *системами социального обеспечения* этих *стран*.

**МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО (International cooperation)** – *координация* развития, взаимодействие между *странами*, их *органами* и *организациями*, *компаниями* и иными *бизнес-структурами* в различных отраслях *национальной экономики* – от *права* и *науки* до *транспорта*. Международное сотрудничество основано на *договорных отношениях*. *Международная бизнес-деятельность*, *международный бизнес* – частный случай, массовая *форма* проявления международного сотрудничества.

**МЕЖДУНАРОДНОЕ ТОРГОВОЕ ПРАВО (International Trade (Commercial) Law)** – *международное право* как система *норм*, регулирующих *правоотношения* участников *международной торговли* – *иностранных юридических лиц-субъектов международного бизнеса*.

**МЕЖДУНАРОДНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ (International financing)** – *финансирование*, суть которого состоит в том, что *заемщик* мобилизует *капитал* на *внешних рынках* (*евровалют* и/или *еврооблигаций*), часто в обход *ограничений*, применяемых к *отечественным* или *иностранным эмитентам ценных бумаг*.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ БАНКОВСКИЕ ОПЕРАЦИИ (International banking)** – *банковские операции*, связанные с осуществлением *расчетов* и *сделок* в *иностранной валюте*, участниками которых, кроме *банка*, являются *нерезиденты*; предоставление *инвестиций*, *ссуд*, *займов* и т.д., в том числе по поручению *иностранных государств*.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ БИЗНЕС-ОТНОШЕНИЯ (International business relations)** – *бизнес-отношения* второго уровня, возникающие в сфере *международных экономических отношений*, которые связаны с *международной бизнес-деятельностью*; участниками этой системы *отношений* являются *национальные, иностранные и международные бизнес-структуры*. Международные бизнес-отношения и соответствующие их *субъекты* – *бизнес-структуры* обоих уровней (*национального* и *международного*) образуют определенный срез – *существенный признак мировой экономики*. Международные бизнес-отношения – *своеобразный сектор бизнес-процессов – международных бизнес-процессов*.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ (International business processes)** – *бизнес-процессы*, протекающие в *мировой экономике*, *международной бизнес-деятельности* на уровне *национальных бизнес-структур* – *участниц международного бизнеса*, *иностранных бизнес-структур* и *международных бизнес-структур*.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ БИЗНЕС-СДЕЛКИ (Foreign business transactions)** – *бизнес-сделки* как вид (*форма*) *международной бизнес-деятельности*, которую осуществляют *физические лица*, *юридические лица*, *национальные бизнес-структуры*, *иностранные* и *международные бизнес-структуры*.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ БИЗНЕС-СТРУКТУРЫ (International business structures)** – *бизнес-структуры* второго уровня, между которыми в связи с *международной бизнес-деятельностью* возникают *международные бизнес-отношения*; в то же время они являются *субъектами международных экономических отношений*, которые складываются, с одной стороны, с *национальными бизнес-структурами*, с другой – с *органами государства*.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВАЛЮТНО-КРЕДИТНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ (International Organizations of Monetary and Credit)** – разновидность *международных экономических организаций*; созданы на основе *межгосударственных (межправительственных) соглашений* в целях *регулирования международных валютных (кредитно-финансовых) отношений*.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЛИЗИНГОВЫЕ ОПЕРАЦИИ (International leasing operations)** – *сделки*, осуществляемые в рамках *международного лизинга*.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА (International commitments (engagements, obligations))** – *обязательства* как совокупность *правовых принципов* и *средств*, обеспечивающих соблюдение *международного права* и *международных гарантий*; *обязательства* такого уровня характерны для *международных отношений*, их могут брать *международные организации* или *группы стран*, отдельные *государства* по отношению к определенному государству.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ (International organizations)** – объединения *государств*, *национальных организаций* *правительственного* и *неправительственного* характера и *индивидуальных членов* для достижения *общих целей* в области *политики, экономики*, а также *социальной, научно-технической* и *культурной сферах* жизни; важная форма *многостороннего сотрудничества* между *государствами*. *Международные организации* могут быть *глобальными* и *региональными*, *универсальными* и *специализированными* и т.д.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ (International relations)** – отношения между *странами*, которые складываются в зависимости от *устремлений отдельных государств*, *направленности их политики*; они охватывают разные области и сферы: *политику* – *торгово-политические отношения*; *экономику* – *международные экономические отношения*, *внешнеэкономические отношения* (Foreign economic relations); *валюту* – *международные валютные отношения*; *торговлю* – *торгово-экономические отношения* (Trade and economic relations); *таможню*; *транспорт*; *науку*; *производство* и т.д. Как правило, *международные отношения* имеют характеристики *договорных отношений* (Contractual relations). *Международные отношения* могут быть *взаимовыгодными отношениями* (Mutually beneficial relations) или *неравноправными экономическими отношениями* (Inequitable economic relations) и др.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ ГРУЗОВ (Intercity freight movement (service); Long (Line) hauls)** – *перевозки международные* различных *грузов*; *грузовые перевозки* в *международном сообщении*.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТОВАРНЫЕ АУКЦИОНЫ (International auctions of goods)** – периодически организуемые *рынки международной торговли* по *продаже* определенных *товаров* в форме *аукционов*. Предметом *торговли* могут быть *пряности, щетина, пушнина* (Санкт-Петербург, Лондон), *немытая шерсть* (Лондон,

Ливерпуль, Антверпен), чай (Калькутта, Лондон, Коломбо), лошади, овощи, фрукты, цветы, древесина и т.д.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТОРГОВЫЕ ТЕРМИНЫ (International commercial terms of trade)** – термины, установленные и применяемые в *международной торговле*; свод правил по толкованию.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ УСЛУГИ (International services)** – *услуги*, связанные с *международным бизнесом*, например, в области *международного лизинга, маркетинга, менеджмента, обучения кадров, инжиниринга, консалтинга, посреднической деятельности, транспортировки грузов, страхования, организаций перемещения иностранных валют, ценных бумаг* и т.д.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ (International economic relations)** – *международные отношения* в сфере экономики, например, *международные валютные отношения; отношения, в которые вступают национальные, иностранные и международные бизнес-структуры.*

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС (МБ) (International business (IB))** – *предпринимательство*, сферой использования преимуществ которого является *мировая экономика*. МБ отличают от других видов (*форм*) *бизнеса* именно только ему присущие характеристики, атрибуты и *параметры*. В качестве отдельных видов международного бизнеса выделяют *глобальный бизнес, совместное предпринимательство; бизнес за рубежом (иностраный бизнес).*

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОММЕРЧЕСКИЙ АРБИТРАЖ (International arbitration of commerce)** – *арбитраж*, имеющий *правомочия* разрешать *споры* из *договорных отношений* и других *отношений гражданского права*, возникающих при *внешнеторговых операциях* и других формах *международных экономических отношений* в том случае, если одно *коммерческое предприятие* является *нерезидентом*, а также споры *предприятий с иностранными инвестициями*. Международный коммерческий арбитраж, например, в форме *третейского суда* в России действует на основе закона РФ «О международном коммерческом арбитраже» (вступил в силу 7 июня 1993 г.).

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОММЕРЧЕСКИЙ АРБИТРАЖНЫЙ СУД (International commercial court of arbitration)** – самостоятельное постоянно действующее арбитражное учреждение в системе *Торгово-промышленной палаты Российской Федерации*. В этом суде рассматриваются *споры*, вытекающие из *договорных отношений* при осуществлении *внешнеторговых операций*, различных форм *международного сотрудничества, международной бизнес-деятельности, оказания международных услуг, перевозке грузов и пассажиров, деятельности предприятий с иностранными инвестициями, выполнении договоров о лизинге, факторинге* и т.д.

**МЕЖОТРАСЛЕВАЯ ТОРГОВЛЯ (Inter-industry trade)** – *торговля* между странами *продукцией* разных *отраслей национальной экономики; форма межотраслевых связей.*

**МЕЖОТРАСЛЕВЫЕ СВЯЗИ (Inter-branch relations)** – производственные связи, *экономические связи, тучно-технические связи, кооперация* между *компаниями, фирмами* и *бизнес-структурами* разных *отраслей хозяйства.*

**МЕЛОН (Melon)** – *сумма* чрезвычайно высоких *прибылей*, предназначенных для *распределения*, например, между *акционерами.*

**МЕМОРАНДУМ (Memorandum)** – 1. Дипломатический документ, служащий дополнением к ноте (Note) или устной беседе (Interview) и содержащий изложение фактической стороны вопроса. 2. Памятная записка.

**МЕНЕДЖЕР (Manager)** – 1. Управляющий; *лицо, осуществляющее функции управления предприятием, бизнес-структурой, международной бизнес-структурой*. 2. Банк – главный организатор займа (лид-менеджер (Lead-manager)).

**МЕСТНЫЕ НАЛОГИ И СБОРЫ (Regional taxes and duties)** – обязательные *платежи граждан и юридических лиц, поступающие в местные бюджеты; они устанавливаются местными органами самоуправления (Self-government)*.

**МИРОВАЯ ЦЕНА (World price)** – цена, формируемая на мировом рынке (Price on the world market) – усредненная цена данного товара, поставки которого осуществляются на общепринятых условиях; она всегда выражена в свободно конвертируемой валюте и применяется бизнес-структурами в международном бизнесе.

**МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА (World (Global) economy; International economics)** – экономика как объект международных экономических отношений, включая внешнеэкономические секторы национальных экономик.

**МИРОВОЕ ХОЗЯЙСТВО (World economy)** – совокупность национальных экономик всех стран мира – народных хозяйств и международных экономических отношений, в которые они вступают.

**МИРОВОЙ ГРУЗОБОРОТ (Global goods traffic)** – суммарный совокупный грузооборот всех видов транспорта стран мира. Объем мирового грузооборота постоянно растет практически пропорционально росту мировой торговли и увеличению протяженности мировых путей сообщения.

**МИРОВОЙ ЦЕНТР ТОРГОВЛИ (World trade center)** – город (или район), предоставляющий международные услуги, связанные с глобальной торговлей.

**МИРОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ СВЯЗИ (Global economic cooperation)** – экономические связи, кооперация между разными странами или группами государств.

**МОРСКАЯ АРБИТРАЖНАЯ КОМИССИЯ (МАК) (Maritime Arbitration Commission (MAC))** – арбитражный орган РФ, действующий в системе Торгово-промышленной палаты Российской Федерации; в его компетенции – гражданско-правовые споры из области торгового мореплавания, включая перевозки – морским транспортом, буксировку, куплю-продажу судов, спасение на море и т.д. Сторонами могут быть как российские, так и иностранные субъекты права.

**МОРСКОЙ АГЕНТ (Marine agent)** – агент, предоставляющий услуги в области морских перевозок.

## Н

**НАВАЛОМ (In bulk)** – транспортный термин, характеризующий способ перевозки грузов без тары. Обычно навалом перевозят массовые грузы (руду, уголь, песок и др.). При перевозке без тары зерна вместо термина «навалом», применяется термин «насыпью».

**НАЛИВОМ (In tanks)** – в морском судоходстве перевозка жидких грузов без тары в специализированных транспортных средствах – танкерах.

**НАЛИЧНОСТЬ (Cash)** – наличные деньги в виде банкнот, монет; часть денежных активов; объект управления активами. Наличность может быть инвалют-

ная, долларовая и др. Наличность инвалютная (Foreign exchange holdings) – средство *платежа* в виде *иностранной валюты*; нередко применяется при *сделках* «цена за наличные» (Cash price) – *продавец* существенно снижает *цену*, так как ему не нужно открывать *кредит* или продавать в *рассрочку*. Наличность долларовая (Dollar holdings) – наличность в виде *долларов США* – *свободно конвертируемой валюты*. Может применяться на наличном рынке (Cash market) – *рынке*, на котором *оплата* сделки осуществляется немедленно.

**НАЛИЧНЫЙ БЮДЖЕТ (Cash budget)** – *оценка бюджета* как будущих наличных *платежей* и *поступлений* компании.

**НАЛОГ (Tax; Levy)** – 1. *Выплаты*, налагаемые *правительством* и муниципальными властями на *физических* и *юридических лиц* – *налогоплательщиков*. 2. *Обязательный платеж* в государственный или местный *бюджеты*.

**НАЛОГ НА ИМПОРТ (Import charge (tax))** – *налог на импорт* как *форма* изъятия в *доход* государства *чистого дохода*, получаемого за счет разницы в *уровнях* *внешнеторговых* и *внутренних цен* на *товары*.

**НАЛОГ НА ОПЕРАЦИИ ПО ОБМЕНУ ИНОСТРАННОЙ ВАЛЮТЫ (Foreign exchange tax)** – *социальный налог* на *операции* по *продаже-покупке* валюты.

**НАЛОГ НА ПРЕДМЕТЫ РОСКОШИ (Luxury tax)** – *разновидность косвенного налога* на *дорогостоящие товары*, *услуги* не первой необходимости.

**НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ (Profit tax)** – *налог* в виде *фиксированных процентов* в *бюджет* из *валовой прибыли* *предприятия*, уменьшенной с *целью* исключения *двойного налогообложения* на *величину рентных платежей*, *доходов от ценных бумаг*, принадлежащих *предприятию*; *доходов* от *долевого участия* в *деятельности* других *организационно-правовых форм* *бизнеса*, *прибыли* от *посреднических операций* и *сделок*, *прибыли* от *страховой деятельности*, *отчислений* в *резервные фонды* и т.д.

**НАЛОГ НА ТРАНЗИТ (Transit tax)** – *налог*, *взимаемый* с *туристов*, которые *посещают страну* в *режиме транзита*, например, как *пассажиры судна*, совершающего *круиз* (Cruise).

**НАЛОГ НА ФРАХТ (Freight tax)** – *налог*, *взимаемый* в некоторых *странах* с *фрахта*, получаемого *судовладельцем* при *вывозе* из *страны* *экспортных грузов*. В таких случаях *партнеры* обычно особо оговаривают, кто *оплачивает* этот *налог*.

**НАЛОГ НА ЭКСПОРТ (Export tax)** – *налог на экспорт*, *взимаемый* *государством* с *экспортеров* при *осуществлении* ими *экспортных операций*.

**НАЛОГ НА ЭКСПОРТ И ИМПОРТ (Export-import tax)** – *форма изъятия* в *доход* государства *чистого дохода* или его части, полученного за счет разницы в *уровнях* *внешнеторговых цен* и *внутренних цен* на *экспортируемые* и/или *импортируемые товары*.

**НАЛОГ С ОБОРОТА (Turnover tax)** – *разновидность косвенного налога*, входящая в *розничную цену* (Retail price); *налоговые ставки* по Н.с.о. определяются *государством*, например, *государственной налоговой инспекцией* для некоторых *групп товаров*. Этот *вид налога* представляет собой часть *чистого дохода материального производства* и *поступает* в *государственный бюджет*.

**НАЛОГОВАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ (Tax declaration)** – *документ*, *заявление* *налогоплательщика* в виде *декларации* о *полученных* им в *прошедшем календарном году* *доходах*, *имуществе* с *учетом скидок* и *льгот*. Н.д. представляется в *налоговое ведомство* – *налоговую инспекцию* (Tax inspection).

**НАЛОГОВЫЕ ЛЬГОТЫ (Tax privileges)** – льготы, предоставляемые при начислении и выплате налогов, например, в виде частичного или полного освобождения от налогообложения определенной категории налогоплательщиков или видов деятельности.

**НАЦИОНАЛЬНОЕ БОГАТСТВО (National wealth)** – совокупность материальных благ, созданных трудом предшествовавших и нынешних поколений и вовлеченных в процесс воспроизводства природных ресурсов, которыми располагает общество; важная характеристика экономического потенциала (Economic potential) страны.

**НАЦИОНАЛЬНЫЕ БИЗНЕС-СДЕЛКИ (National business transactions)** – бизнес-сделки как вид (форма) национальной бизнес-деятельности, которую осуществляют физические лица и национальные бизнес-структуры.

**НАЦИОНАЛЬНЫЕ БИЗНЕС-СТРУКТУРЫ (National business structures)** – бизнес-структуры первого уровня, расположенные, принадлежащие и функционирующие преимущественно в рамках (и в режиме) национальной экономики; их профиль – национальная бизнес-деятельность. Национальные бизнес-структуры могут входить составными частями в международные бизнес-структуры, и как таковые они становятся субъектами международных экономических отношений. Национальные бизнес-структуры, даже не будучи участниками международных бизнес-структур, естественно, вступают в международные бизнес-отношения, например, устанавливая связи с национальными бизнес-структурами другой страны, т.е. иностранными бизнес-структурами и с международными экономическими организациями. Национальные бизнес-структуры могут быть участниками международных бизнес-процессов.

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЭКСПОРТ (National exports)** – экспорт товаров, произведенных в стране или на предприятиях внутри таможенной территории.

**НЕВИДИМЫЙ ИМПОРТ (Invisible imports)** – импорт услуг, например, связанный с приемом в стране иностранных туристов; статья в платежном балансе.

**НЕВИДИМЫЙ ТАРИФ (Invisible tariff)** – вид таможенного тарифа, введение которого направлено на ограничение импорта и обусловлено сложным (запутанным) таможенным законодательством.

**НЕВИДИМЫЙ ЭКСПОРТ (Invisible exports)** – статья платежного баланса, поступления, образуемые за счет прибыли от инвестиций, туризма, страхования консалтинга, патентно-лицензионной деятельности и т.п.

**НЕДОБРОСОВЕСТНЫЕ БИРЖЕВЫЕ СДЕЛКИ (Unfair exchange transactions)** – заключение и исполнение операций, связанных с торговлей на бирже, когда достижение цели и удовлетворение интересов одной стороны контракта, скажем, продавца, наносят ущерб или ведут к потерям, убытку для другой стороны – покупателя.

**НЕДОСТАТОЧНЫЙ ИМПОРТ (Under importing)** – импорт в незначительных объемах, который характеризуется, например, малой долей импорта определенных товаров в общем объеме их потребления.

**НЕПРОДУКТИВНЫЙ ЭКСПОРТ (Unrequited exports)** – ситуация, при которой значительная часть выручки государства от экспорта расходуется не на импорт, а на оплату процентов по кредитам и покрытие долгов.

**НЕРАЦИОНАЛЬНЫЙ ИМПОРТ (Irrational (Unpractical) import)** – импорт, который не вызван необходимостью.

## О

**ОБОРОТ ПО ИМПОРТУ (Import turnover)** – обобщающий показатель развития импорта, суммарный объем импорта по всем статьям импорта.

**ОБОРОТ ПО ЭКСПОРТУ (Export turnover)** – обобщающий показатель развития экспорта, суммарный объем экспорта по всем статьям экспорта.

**ОБРАТИМОСТЬ ВАЛЮТЫ (Currency convertibility (exchangeability): convertibility of currency)** – возможность обмена национальной валюты данной страны на иностранную валюту по действующему валютному курсу. Различают полную обратимость валюты (Full convertibility of currency) и частичную обратимость валюты (Partial convertibility of currency), а также обратимость валюты для резидентов (International convertibility) и обратимость валюты для нерезидентов (External convertibility) и др.

**ОБРАТНЫЕ ПРЕФЕРЕНЦИИ (Reverse preferences)** – преференции, которые предоставляются в торговле развивающимися странами развитым странам.

**ОБРАТНЫЙ ИМПОРТ (Reverse imports)** – экспорт продукции, произведенной дочерней компанией или филиалом, в страну местопребывания материнской компании или основной компании.

**ОБРАТНЫЙ ФРАХТ (Return (Back) freight)** – фрахт, который грузовладелец обязан оплатить перевозчику за обратную доставку груза в порт отправления, если он не может быть сдан в порту назначения по причинам, от перевозчика не зависящим.

**ОБЩИЙ ИМПОРТ (Total import)** – общий объем импорта за определенный период времени (месяц, квартал, год и т.д.).

**ОБЩИЙ ИНЖИНИРИНГ (General engineering)** – инжиниринг как услуга, охватывающая область строительства и сводящаяся к поставкам машин, оборудования, техники, монтажу установок, иногда включая инженерные работы.

**ОБЩИЙ ТАМОЖЕННЫЙ ТАРИФ (General tariff)** – вид таможенного тарифа, предусматривающий единую ставку таможенной пошлины для данных товаров независимо от страны происхождения. Общий таможенный тариф не предусматривает дифференцированных пошлин.

**ОБЩИЙ ЭКСПОРТ (Total export)** – общий объем экспорта за определенный период времени (месяц, квартал, год и т.д.).

**ОБЪЕКТ (ПРЕДМЕТ) ИМПОРТА (Imported article (item); Article of importation)** – товары, услуги и иные позиции, отраженные в статьях импорта.

**ОБЪЕКТ (ПРЕДМЕТ) ЭКСПОРТА (Exported article (item); Article of exportation)** – товары, услуги и иные позиции, отраженные в статьях экспорта.

**ОБЪЕМ РЫНКА (Scope of market amount)** – минимальное количество операций на рынке, например, валютном рынке.

**ОГРАНИЧЕНИЯ ЭКСПОРТА (Export restrictions)** – ограничения экспорта как средство экспортной политики государства, направленной на защиту интересов национальных потребителей или выполнение международных обяза-

тельств. Этой цепи служат, в частности, таможенные экспортные тарифы, особый режим экспорта специфических товаров, лицензирование экспорта и квотирование экспорта и т.д.

**ОГРАНИЧЕННЫЙ ЭКСПОРТЕР (Restrained exporter)** – страна, добровольно ограничивающая экспорт на определенные рынки.

**ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ (Wholesale trade)** – купля-продажа материальных ценностей в виде сравнительно больших партий товаров – от продовольствия до средств производства. О.т. осуществляется при свободном выборе партнеров в условиях конкуренции и с использованием преимуществ оптовых предприятий-поставщиков или производителей, а также снабженческо-сбытовых организаций, коммерческих фирм, агентов, брокеров.

**ОПЦИОН (Ы) (Option(s); Option class)** – 1. Соглашение, которое предоставляет одной из сторон в биржевой сделке купли-продажи право выбора между альтернативными условиями договора. 2. Право выбора способа, формы, объема, техники исполнения обязательства, предоставленного одной из сторон условиями договора, контракта, или право отказа от исполнения обязательства при обстоятельствах, обусловленных договором. 3. Сделка с премией, при осуществлении которой риск ограничен.

**ОПЦИОННЫЙ КОНТРАКТ (Option contract)** – контракт на покупку иностранной валюты, согласно которому покупатель определяет дату сделки в пределах согласованного периода.

**ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ ИМПОРТА (Staple items of import; Staple import)** – главные статьи – товарные позиции импорта, которым принадлежит значительная доля в объеме общего импорта.

**ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ ЭКСПОРТА (Staple items of export; Staple exports)** – главные статьи – товарные позиции экспорта, которым принадлежит значительная доля в объеме общего экспорта.

**ОТРАСЛЕВОЙ ИМПОРТ (Directly allocated import)** – импорт, относимый на определенную отрасль народного хозяйства в межотраслевом балансе.

**ОТРАСЛЕВОЙ ЭКСПОРТ (Directly allocated export)** – экспорт, относимый на определенную отрасль народного хозяйства в межотраслевом балансе.

## П

**ПАЙ (Share; Stock)** – доля участия; денежный или материальный индивидуальный вклад (взнос – Contribution), скажем, в обмен на акцию в коллективное предпринимательство, например, осуществляемое в виде акционерного товарищества с ограниченной ответственностью. Одна из равных частей (долей), на которые разделен капитал акционерного общества (акционерный капитал). Владелец пая – пайщик.

**ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ ИМПОРТ (Parallel imports)** – ситуация, при которой в дополнение к официальному каналу импорта товаров в данную страну эксклюзивным дистрибьютором существуют еще параллельные каналы поставки другими торговцами – импортерами параллельными, которые получили товары от третьей стороны.

**ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ ЭКСПОРТ (Parallel exporting)** – ситуация, при которой в дополнение к официальному каналу экспорта товаров в данную страну че-

рез эксклюзивного *дистрибьютора* действуют еще параллельные каналы, с помощью которых *параллельные торговцы-экспортеры* этой страны вывозят товары, полученные от *третьей стороны*.

**ПАРТИЯ ГРУЗА (Consignment; Parcel of cargo; Lot of goods; Freight shipment; Shipment of freight)** – определенное количество *груза*, занимающее часть грузовых помещений *судна*, принятое к перевозке по одному *транспортному документу* и следующее в один *пункт назначения*.

**ПАТЕНТ (Patent)** – 1. Выдаваемый *компетентным органом государства документ*, удостоверяющий новизну, изобретательский *уровень* и промышленную применимость охраняемого им изобретения, а также устанавливающий авторство – *авторское право* и исключительное *право* патентообладателя; элемент *промышленной собственности*, компонент *промышленных активов*. 2. Документ, подтверждающий *право* на определенную *деятельность*.

**ПЕРЕВОД (Conversion; Remit tan ee; Transfer)** – способ перечисления *денег* или *валюты* с одного *счета* на другой в оплату *товаров, услуг, в погашение долгов* и т.д., например, перевод *денег* (Funds transfer) или перевод *денежных средств* за *границу* (Transfer abroad).

**ПЕРЕВОЗКА ВСТРЕЧНАЯ (Cross freight; Cross hauling; Back-haul; Out-and-back haul)** – *перевозка грузов* в обратном направлении по отношению к основному потоку таких же (взаимозаменяемых, однородных) грузов; вид *нерациональных перевозок*.

**ПЕРЕВОЗКА МЕЖДУНАРОДНАЯ (International transportation)** – *перевозка пассажиров, грузов, почты* в *международном сообщении*.

**ПЕРЕГРУЗКА ГРУЗА (Transshipment (Aloading) of cargo; Overloading; Surcharge)** – 1. Вид *погрузочно-разгрузочных операций*, состоящий в *разгрузке* одного *транспортного средства* и *загрузке* другого одним и тем же *грузом*. 2. П. грузом в значении «перегруженный» (Overloaded), т.е. вес груза превосходит *грузоподъемность* данного *транспортного средства*.

**ПЕРЕДАЧА ТЕХНОЛОГИИ (Technology transfer; Transfer of technology)** – предоставление *технологии* внутри *предприятия*, между *предприятиями*, различными *отраслями* и разными *странами*; передача другому *лицу технологии*, например, в рамках и на *условиях технологических обменов* либо на *условиях покупки-продажи*. Передача технологии есть способ заимствования достижений *научно-технического прогресса*. Передача технологии происходит в виде передачи *документации, вещественных элементов производства, командирования персонала* и т.д.

**ПЛАТЕЖНЫЙ АГЕНТ (Payment agent)** – *банк*, который производит *выплату процентов* по *облигациям* или *дивидендов* по *акциям* конкретного *эмитента*.

**ПЛАТЕЛЬЩИК (Payer; Drawer)** – *лицо*, погашающее свои *обязательства платежами* (плательщик по опротестованному) *векселю* (Payer for honor); исправный, аккуратный *плательщик* (Prompt payer); неисправный *плательщик* (Slow payer).

**ПОГРАНИЧНАЯ ТАМОЖНЯ (Border custom-house)** – *таможня*, которая размещается на *границе*, например, на *пограничной станции*; она осуществляет *таможенный досмотр пассажиров, грузов, багажа, личных вещей* и т.д.

**ПОГРУЗКА ГРУЗА (Loading of cargo)** – вид *погрузочно-разгрузочных операций*, состоящий в *загрузке груза*, например, в *грузовой вагон*.

**ПОКУПАТЕЛЬ (Buyer; Purchaser)** – *лицо, совершившее покупку объекта продажи у продавца, производителя, дистрибьютора или брокера (маклера).*

**ПОЛИС СТРАХОВОЙ (Insurance policy)** – *документ, выданный страхователю страховщиком – страховой компанией, подтверждающий наличие договора страхования. П.с. бывает двух видов: валютированный и невалютированный.*

**ПОЛИТИКА БИЗНЕСА (Business policy)** – *политика в области бизнес-деятельности, разработанная и осуществляемая бизнес-структурой, например, национальной бизнес-структурой относительно способа участия в бизнес-сделках в целях укрепления своего положения: политика бизнеса увязывает практику, тактику и стратегию бизнеса.*

**ПОЛИТИКА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА (International business policy)** – *политика бизнеса, которая разрабатывается и осуществляется международными экономическими организациями, компетентными органами государства и ведомствами, международными, иностранными, национальными бизнес-структурами и реализуется в практике международного бизнеса в направлении его совершенствования. Политика международного бизнеса увязывает тактику и стратегию международного бизнеса.*

**ПОЛНЫЙ ИНЖИНИРИНГ (Complete engineering)** – *инжиниринг как вид комплексных услуг; договор инжиниринга предусматривает полный пакет работ по всем видам инжиниринга.*

**ПОЛНЫЙ КОНСАЛТИНГ (Complete consulting)** – *один из видов консалтинга как формы комплексных услуг, договор консалтинга предусматривает комплекс исследований и работ по всем формам консалтинга.*

**ПОРТ ИМПОРТНЫЙ (Port of entry)** – *порт, назначенный правительством для доставки импортных товаров в страну.*

**ПОРТО-ФРАНКО (Free port)** – *порт, город, район побережья, в пределах которых разрешается свободный беспошлинный ввоз и вывоз иностранных товаров, а также их промышленная переработка.*

**ПОРТОВЫЕ СБОРЫ (Port dues)** – *денежные суммы, взимаемые с судовладельцев и грузовладельцев в торговых портах мира портовыми властями, муниципалитетами, таможенными и другими органами для покрытия затрат на строительство и содержание портов, подходов путей к ним, маяков, надзорных органов и т.д. К основным сборам, взимаемым с судов в портах мира, могут быть отнесены: маячный, портовый, тоннажный или корабельный, навигационный, якорный, причальный сбор, доковый, канальный, ледовый, речной шлюзовой, грузовой.*

**ПОСРЕДНИК (Intermediary; Mediator)** – *физическое лицо или организация, действующие как агенты; лицо, уполномоченное на совершение операций за счет клиента (дилер, брокер, фактор, дистрибьютор, маклер, оптовик и др.). Посредник – необходимый участник рынка. Через него заключается контракт, подписывается договор, урегулируются претензии. Он получает процент от сделки, комиссионные, вознаграждение за посредническую деятельность (Intermediary activity).*

**ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ УСЛУГИ (Intermediary services)** – *услуги, которые оказывает посредник в области посредничества.*

**ПОСТАВКА (Delivery; Shipment; Consignment)** – **1.** *Передача покупки покупателю, потребителю, например, поставка товара. Поставку обычно осуществ-*

ляет поставщик. **2.** Прекращение обязательства по фьючерсному контракту посредством предложения реального товара.

**ПОСТАВКА ТОВАРА (Delivery (if goods))** – поставка как заключительный этап выполнения договора купли-продажи, по которому проходит возмездная передача товара продавцом покупателю.

**ПОСТАВЩИК (Supplier; Purveyor; Vendor; Provider)** – лицо, осуществляющее поставку товара заказчику, покупателю по контракту.

**ПОСТОЯННЫЙ ИМПОРТ (Constant importation)** – устойчивый импорт какого-либо товара, объем которого остается неизменным в течение длительного периода времени.

**ПОСТОЯННЫЙ ЭКСПОРТ (Constant exportation)** – устойчивый экспорт какого-либо товара, объем которого остается неизменным в течение длительного периода времени.

**ПРАЙС-ЛИСТ (Price list)** – своеобразная спецификация, прейскурант – документ, принятый в практике международного бизнеса; готовится прайс-лист производителем или продавцом, а предоставляется потенциальному покупателю. В отличие от обычной спецификации прайс-лист обязательно содержит цены на предлагаемые товары.

**ПРАКТИКА МЕЖДНАРОДНОГО БИЗНЕСА (Practice of international business)** – практика бизнеса, которая характерна для международной бизнес-деятельности; ее участниками являются международные, иностранные, национальные бизнес-структуры, осуществляющие внешнеэкономические связи. Практика международного бизнеса увязывает стратегию, тактику и политику международного бизнеса; она выступает в качестве критерия их соответствия поставленным целям, и сама становится объектом пристального, тщательного и всестороннего анализа.

**ПРЕВЫШЕНИЕ ИМПОРТА НАД ЭКСПОРТОМ (Surplus of imports; Import surplus; Excess of imports over exports; Import balance of trade)** – превышение объема оборота по импорту (по стоимости) над объемом оборота по экспорту; позиция платежного баланса. В результате регулирования экспорта и импорта обеспечивается сокращение импорта и/или увеличение экспорта для того, чтобы обеспечить превышение экспорта над импортом.

**ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ИМПОРТНЫЕ ДЕПОЗИТЫ (Prior import deposits)** – импортные депозиты, которые вносятся до получения импортной лицензии.

**ПРЕДОПЛАТА (Prepayment)** – **1.** Предварительная частичная оплата товаров и услуг в счет общей суммы долга, которая служит гарантией и страхованием. **2.** Долгосрочная выплата налога или внесение взноса.

**ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ИМПОРТНОЙ КВОТЫ ПОСРЕДСТВОМ АУКЦИОНА (Import quota auctioning)** – предоставление права па импорт товара, подпадающего под импортные квоты, посредством организации аукциона для потенциальных импортеров на всю квоту или ее часть.

**ПРЕКРАЩЕНИЕ КОНТРАКТА (Contract termination)** – **1.** Действие одной из сторон контракта, направленное на прекращение или ликвидацию контракта. **2.** Право принимающей страны в одностороннем порядке национализировать филиал транснациональной корпорации (ТНК), не нарушая законодательства с выплатой компенсации инвестору.

**ПРИГРАНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ (Border trade)** – форма *внешней торговли* между *предприятиями, бизнес-структурами* сопредельных (Allied) *государств* в приграничных районах; ведется на основе *межправительственных соглашений*, предусматривающих определенные *льготы*. Выделяют пограничную торговлю (Frontier trade) и прибрежную торговлю (Coasting-trade, Coast trade).

**ПРОГРАММА ИМПОРТА (Import programme)** – документ, содержащий обоснование *расширения (сокращения) импорта* и/или *увеличения импорта* и направления хозяйственной *деятельности, потребности* которой учтены в этой *программе*.

**ПРОТЕКЦИОНИЗМ (Protectionism)** – конкретная *форма стратегии поведения* на уровне *страны; политика государства*, направленная на *защиту национального производителя* от конкуренции *иностраных бизнес-структур*. Выделяют селективный (Selective protectionism) и таможенный протекционизм (Customs protectionism). Достоинства протекционизма: *защита национальных производителей, молодых отраслей, обеспечение занятости населения*. Недостаток – уничтожает конкуренцию. Протекционизм как долгосрочная политика наносит вред *национальной экономике и потребителю*.

**ПРОФОРМА ЧАРТЕРА (Proforma charter)** – стандартная *форма чартера* с дополнениями и изменениями, необходимыми данному *фрахтователю*. Проформа чартера обычно разрабатывается крупными *фрахтователями* или их *брокерами* при осуществлении масштабных *фрахтовых операций* на постоянных *условиях* под перевозки однородного *груза* (угля, фосфата, пиломатериалов и др.).

## Р

**РАССРОЧКА (Installment (Defer rend payment) plan; Ex tent ion of time)** – способ *оплаты товаров* или *услуг*, при котором *платеж* производится не в полной *сумме их стоимости*, а по частям, например, рассрочка платежа (Payment by installments).

**РАСШИРЕНИЕ ИМПОРТА (Expansion of imports)** – увеличение числа *статей* либо *объема импорта* или рост количества *фирм, компаний, стран-импортеров*.

**РАСШИРЕНИЕ ЭКСПОРТА (Expansion of exports)** – увеличение *статей* либо *объема экспорта* или рост количества *фирм, компаний стран-экспортеров*.

**РАТИФИКАЦИЯ (Ratification)** – окончательное утверждение *международного соглашения* высшим *органом государства* или его *главой*. В международном правовом аспекте Р. воплощается в ратификационной *грамоте*.

**РЕГИСТРАЦИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА (Registration of trade mark)** – процедура *регистрации*, т.е. государственного признания *приоритета товарного знака*, реализуемая уполномоченным *органом государства* на основе *заявки юридического или физического лица*.

**РЕГУЛИРОВАНИЕ (Regulation; Control; Adjustment)** – *управление*, приведение в соответствие, например, регулирование *валютного курса* (Exchange-rate adjustment), регулирование *импорта* (Import regulations), регулирование *сбыта* (Sales control), регулирование *тарифов* (Rate management).

**РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ КОНСАЛТИНГА (Consulting productivity)** – оценка выполнения действий и/или деятельности по консалтингу с позиций степени достижения *целей* и сопоставления *затрат* на консультационные услуги и *доходов*, которые они приносят.

**РИСК ЭКСПОРТЕРА (Exporter retention)** – доля в *контракте*, по которой *коммерческий риск* принадлежит *экспортеру*.

**РЫНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ (Market strategy)** – стратегия как система основанных на *маркетинговых исследованиях* мероприятий, используемых *коммерческими фирмами, бизнес-структурами* для расширения *сбыта*.

**РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА (Market-oriented (Exchange) economy)** – экономика, в основе которой лежат *принципы* свободного *предпринимательства*, многообразие *форм собственности*, рыночного *ценообразования*, *конкуренции*, ограниченного вмешательства *государства* в хозяйственную *деятельность* и т.д.; *экономические отношения*, развивающиеся на основе *законов* товарного *производства*.

**РЫНОЧНЫЙ АНАЛИЗ (Market analysis)** – оценка *качества рынков сбыта* или *рыночной конъюнктуры* в целях прогнозирования *спроса цен, доходов*.

**РЫНОЧНЫЙ ИНДЕКС (Market index)** – индекс, отражающий динамику *рыночной конъюнктуры* на конкретном *рынке: валютном рынке, рынке товарном, фондовом рынке* и т.д.

**РЫНОЧНЫЙ КУРС (Market rate)** – *валютный курс*, который формируется на свободном *рынке валюты*, где совершается *свободная торговля иностранной валютой*.

## С

**САЛЬДО (Balance; Amount of balance)** – 1. Разность между *поступлениями* и *расходами денежных средств* за определенный период времени; положительное (активное) сальдо (Favorable (Active) balance, Surplus), отрицательное (пассивное) сальдо (Unfavorable (Passive) balance). 2. Разность итоговых сумм на *дебиторской и кредиторской сторонах бухгалтерского счета*.

**САММИТ (Summit)** – встреча, *переговоры* руководителей *государств* или *правительственных делегаций* двух или более стран.

**СВОБОДНАЯ ТАМОЖЕННАЯ ЗОНА (Free customs area)** – зона, имеющая четкие *территориальные границы*, в которой размещаются *иностранные товары* без взимания *таможенных пошлин, налогов*; *национальные товары* размещаются на условиях, применяемых к *вывозу* в соответствии с действующим *таможенным режимом экспорта*.

**СДЕЛКА (Transaction; Deal; Bargain; Trans)** – *транзакция, операция, коммерческий обмен* на документально оформленных (зафиксированных) сторонами *условиях: предметам* С. могут быть разнообразные *товары – финансовые инструменты, ценные бумаги, услуги* в любой комбинации (Combination). Существует более 50 видов сделок: биржевые, банковские, вспомогательные, коммерческие, посреднические. Среди прочих – *сделка компенсационная*.

**СДЕЛКА КОМПЕНСАЦИОННАЯ (Compensation transaction)** – *сделка товарного обмена с частичным покрытием стоимости товара в денежной форме (Money form)*.

**СЕРТИФИКАТ О ПОГРУЗКЕ ГРУЗА (Certificate of loading of cargo)** – документ, подтверждающий факт и время погрузки груза на данное судно согласно инструкции, указанной в сертификате.

**СКИДКА ПРИ РЕЭКСПОРТЕ (Drawback; Customs draw-back)** – скидка в виде возврата таможенной пошлины при реэкспорте импортированных товаров.

**СКЛАД КОНСИГНАЦИОННЫЙ (Consignment warehouse)** – склад товаров, который работает в режиме консигнации.

**СКЛАД ПОРТОВЫЙ (Port warehouse)** – склад, размещенный в порту и предназначенный для обработки грузов, поступивших в основном по каналам морской перевозки и/или речной перевозки.

**СКЛАД ТАМОЖЕННЫЙ (Customs warehouse; Station)** – склад, функционирующий при таможене и обслуживающий товары, предназначенные для экспорта или импорта.

**СКЛАДСКАЯ РАСПИСКА (Warehouse receipt)** – расписка в приеме груза на хранение, выдаваемая складскими и транспортно-экспедиторскими организациями. Складская расписка может быть выдана на имя владельца груза, по его приказу или на предъявителя. Олицетворяя собой груз, складская расписка может служить предметом залога для получения ссуд под товары, принятые на хранение.

**СЛУЧАЙНЫЙ ЭКСПОРТ (Accidental exporting)** – экспорт товара, осуществляемый без усилий со стороны экспортера.

**СМЕШАННЫЕ ПЕРЕВОЗКИ (Multimodal transportation; Mixed transport service)** – перевозки пассажиров и грузов при помощи нескольких видов транспорта.

**СОВМЕСТНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО (Joint enterprising)** – вид международного бизнеса, форма предпринимательства, выраженная в производственно-хозяйственной деятельности партнеров двух или более стран, содержанием которой является кооперация в сферах производства и обращения, в научно-технической, инвестиционной, инновационной и сервисной областях; способ реализации глобальных проектов, нередко основанных на совместной собственности. Совместное предпринимательство предусматривает совместное управление и использование различных видов активов. Конкретными примерами совместного предпринимательства являются совместное предприятие и различные формы зонирования.

**СОГЛАШЕНИЕ О ВЗАИМНОЙ ТОРГОВЛЕ (Reciprocal trade agreement)** – международное соглашение между двумя или большим количеством стран в целях предоставления взаимных уступок во взаимной торговле, как правило, равного уровня.

**СОГЛАШЕНИЕ О ТОРГОВЛЕ И ТАРИФАХ (Agreement on trade and tariffs)** – торговое соглашение, в котором особо оговариваются условия и размеры транспортных тарифов.

**СПРОС (Demand; Quest; Run)** – 1. Совокупность (Aggregate) товаров и услуг, которые продаются (и покупаются) на реальном рынке. 2. Платежеспособная потребность. Выделяют большое количество видов спроса.

**СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ (Supply and demand)** – 1. Парная экономическая категория (Economic category), соотношение между спросом и предложением характеризует состояние и динамику рынка. 2. Соотношение, определяющее наличные объемы того или иного товара или услуги и запрашиваемую за них цену.

**СРОК ДЕЙСТВИЯ (Validity period; Term; Currency)** – срок, в течение которого действуют *договор, договоренность, документ*, например, *сертификат*, скажем, срок действия *аккредитива* (Validity of a letter of credit).

**СРОК ДОСТАВКИ (Delivery time (date); Time of delivery)** – срок, в течение которого принятые к *перевозке между таможенными товарами*, а также *документы* на них должны быть доставлены в таможенную назначенную. Срок доставки устанавливается таможенной отправлением в соответствии с обычными *сроками доставки груза*, исходя из возможностей видов *транспорта*, используемых для *перевозки*, намечаемого *маршрута* и других условий *транспортировки*.

**ССУДА (Loan; Grant; Advance money)** – 1. *Кредит*, предоставляемый на короткий срок. 2. *Сумма денежных средств*, предоставляемых до востребования за определенную *плату*, например, *ссудную маржу*. 3. *Операция по кредитованию*. 4. *Договор безвозмездного пользования имуществом*. С. предоставляет *ссудодатель*. Различают множество видов ссуд: *ссуда ипотечная, ссуда на покупку активов у другой фирмы, ссуда на покупку ценных бумаг, ссуда под залог, ссуда под закладную, ссуда под залог ликвидных активов* и т.д.

**СТАВКА (Rate; Reliance)** – размер, *доля*, процентная доля; *плата*, исчисляемая по отношению к *сумме дохода, кредита*. Различают большое количество ставок: ставка *арендной платы* (Rent rates), ставки *железнодорожных тарифов* (Rail rates), ставка *заработной платы* (Wage rate), ставки *мирового денежного рынка* (Rates on the world money market), ставка *подоходного налога* (Income tax rate), ставки на *мировом рынке* (World market rates), ставка *оплаты за рекламу* (Advertisement rate), ставка *пошлины* (Rate of duty), ставка *процента* (Interest rate), *ставка пособий*, ставка *таможенной пошлины* (Rate of customs), ставка *фрахта* (Freight rate) и т.д.

**СТОИМОСТЬ СТРАХОВАЯ (Value of risk; Insurance value)** – фактическая *стоимость объекта страхования*, определение величины которой основано на действующем *законодательстве* и сложившейся *практике*.

**СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЛИНИЯ (Strategic behavior)** – линия *поведения бизнес-структуры, компании или фирмы*, которая вырабатывается в рамках стратегического *планирования в целях* усиления влияния на *структуру рынка, конкурентов, цены*, применение разных способов *проникновения, закрепления и расширения участия на рынке*.

**СТРАТЕГИЯ (Strategy; Policy)** – область *политики в бизнесе*, например, *бизнес-структуры*, которая характеризуется формированием устремлений и продвижением *долгосрочных и крупномасштабных целей*, достижение которых приведет к кардинальным изменениям в *бизнес-деятельности и положении самого юридического лица*. Стратегия дополняется *тактикой* и реализуется на *практике* благодаря *целеустремленной политике*.

**СТРАТЕГИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА (International business strategy)** – *стратегия бизнеса*, которая разрабатывается *между народными экономическими организациями, компетентными органами государства и ведомствами, международными, иностранными, национальными бизнес-структурами* и осуществляется в *практике международного бизнеса* методами *его политики международного бизнеса*.

**СЧЕТА РЕЗИДЕНТОВ В ИНОСТРАННОЙ ВАЛЮТЕ (Residents' accounts in foreign currency)** – *счета в иностранной валюте*, которые открыты в уполномоченных *банках* и принадлежат *резидентам*.

**ТАЙМ-ЧАРТЕР (Tune charter)** – договор фрахтования судна на время, по которому судовладелец, оставаясь собственником судна и сохраняя контроль над экипажем, предоставляет его на определенный срок в распоряжение фрахтователя для перевозки любых законных грузов, за исключением тех, транспортировка которых не допускается по условиям чартера. В тайм-чартере обычно предусматривают определенный район плавания судна.

**ТАЙМШИТ (Tune-sheet)** – расчет стояночного времени судна. Его составляют обычно для каждого порта погрузки и порта выгрузки, подписывают капитан и представитель фрахтователя.

**ТАКТИКА БИЗНЕСА (Business tactics)** – тактика, применяемая бизнес-структурами, например, национальной бизнес-структурой относительно проводимых бизнес-делов и осуществляемых бизнес-операций. Тактика бизнеса повседневно связана с практикой бизнеса и наиболее полно и ярко выражается в политике бизнеса, которая соединяет ее со стратегией бизнеса.

**ТАКТИКА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА (International business tactics)** – тактика бизнеса, которая разрабатывается и/или осуществляется международными экономическими организациями, компетентными органами и ведомствами государства и иностранных государств, иностранными, международными, национальными бизнес-структурами. Она осуществляется в практике международного бизнеса благодаря применению специфических методов и способов его политики.

**ТАКТИКА ПЕРЕГОВОРОВ (Negotiations tactics)** – схема проведения переговоров в форме перечня вопросов, поставленных в определенной последовательности в целях выявления позиции и положения потенциального партнера по отношению к объекту переговоров.

**ТАКТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ (Tactics of enterprise)** – средство реализации стратегии предприятия, например, наступательная стратегия, предполагает значительное увеличение инвестиций.

**ТАМОЖЕННАЯ ГРАНИЦА (Customs border)** – граница территории, на которой действует единое таможенное законодательство данного государства и ведется единый статистический учет внешней торговли.

**ТАМОЖЕННАЯ ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ТОВАРОВ (Customs valuation)** – оценка Таможенной стоимости импортных товаров для взимания таможенных пошлин.

**ТАМОЖЕННАЯ ОЧИСТКА (Customs clearance)** – выполнение всех предусмотренных таможенными правилами формальностей в отношении ввоза груза или багажа.

**ТАМОЖЕННАЯ СТАТИСТИКА ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (Custom statistics of foreign trade of the Russian Federation)** является частью экономической статистики и изучает количественную сторону явлений и процессов, происходящих во внешней торговле, а также в специальных областях, связанных с учетом и анализом таможенных платежей, борьбой с контрабандой и нарушением таможенных правил, неторговым оборотом и др. Тамо-

женная статистика РФ учитывает *ввоз* и *вывоз товаров* на основе общей системы учета *внешней торговли*, включающей все *товары* (в том числе *ценности*, за исключением находящихся в обращении *валютных ценностей*), ввоз и вывоз которых соответственно увеличивает или уменьшает материальные *ресурсы страны*. Характерной особенностью таможенной статистики РФ является то, что она опирается на содержание *первичных документов*, предъявляемых *участниками внешнеэкономических связей* не зависимо от них контролирующему ведомству и содержащих официально декларированные данные о перемещаемых через *таможенную границу* товарах.

**ТАМОЖЕННАЯ СТОИМОСТЬ (Customs cost)** – *таможенная оценка стоимости товаров*, ввозимых на *таможенную территорию*, которая осуществляется на основе *таможенного законодательства*. Таможенная стоимость заявляется *декларантом* в *таможенной декларации* при перемещении товара через *таможенную границу*. На основе таможенной стоимости производится начисление, уплата и взимание *таможенных пошлин* и иных *таможенных платежей*. В России – в соответствии с *Таможенным кодексом Российской Федерации* и *Законом РФ «О таможенном тарифе»* эти платежи уплачиваются *таможенным органам* в РФ. Иногда таможенная стоимость составляет *коммерческую тайну* и не может быть передана (разглашена) *третьим лицам*.

**ТАМОЖЕННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ (Customs clearing)** – выполнение *таможенных формальностей* при пересечении *таможенной границы* с оформлением *надлежащих таможенных документов*.

**ТАМОЖЕННЫЕ БАРЬЕРЫ (Customs barriers; Tariff walls)** – *барьеры* в качестве *высоких ввозных пошлин*, которые препятствуют *ввозу иностранных товаров*.

**ТАМОЖЕННЫЕ ДОКУМЕНТЫ (Customs documents)** – перечень *документов*, которые применяются в *практике внешней торговли страны*; они используются для целей *таможенного контроля*. К числу таможенных документов, рекомендованных *Международной торговой палатой* относятся: *счет-фактура*, *экспортная лицензия*, *импортная лицензия*, *консульская фактура*, *сертификат о происхождении товара*; кроме того, в этот список входят *таможенная декларация*, *грузовая таможенная декларация*.

**ТАМОЖЕННЫЕ ЛЬГОТЫ (Customs privileges)** – *льготы* в виде снижения или отмены *таможенных пошлин*, *таможенных сборов*, *акцизов* для отдельных *лиц* или *товарных групп* при *ввозе*, *вывозе* или *транзите товаров*, *ценностей*, *личных вещей* и др.

**ТАМОЖЕННЫЕ ОПЕРАЦИИ (Customs operations)** – *операции*, которые предписаны *таможенными режимами* и связаны с перемещением *товаров*, *транспортных средств* через *таможенную границу*, т.е. с *таможенным оформлением*, *таможенными документами*, *таможенным контролем*, *оплатой таможенных платежей* и т.д.

**ТАМОЖЕННЫЕ ПЛАТЕЖИ (Customs payments)** – *платежи*, которые получает *таможня*: *таможенные пошлины*, *акцизы*; различные виды *плат*, например, *плата за участие в таможенном аукционе*; *таможенные сборы*, например, за *выдачу лицензий*; *налоги*, например, *налог на добавленную стоимость* и т.д.

**ТАМОЖЕННЫЕ ПРОЦЕДУРЫ (Customs procedures; Procedures of customs)** – процедуры таможенного оформления, временного хранения, таможенного контроля, т.е. проведения таможенных операций в их определенной последовательности с подготовкой требуемых таможенных документов, в том числе таможенной декларации, грузовой таможенной декларации.

**ТАМОЖЕННЫЕ СБОРЫ (Customs fee)** – дополнительные сборы, взимаемые таможенной сверх таможенных пошлин.

**ТАМОЖЕННЫЕ ФОРМАЛЬНОСТИ (Customs formalities)** – выполняемые таможенной действия при ввозе/вывозе товаров, багажа, грузов; выполнение таможенных процедур.

**ТАМОЖЕННЫЙ КОНТРОЛЬ (Customs control (inspection))** – контроль, проводимый таможенными органами в России — таможенными Российской Федерации и таможенными постами Российской Федерации путем проверки документов, таможенного досмотра товаров, транспортных средств, личного досмотра; проверки системы учета и отчетности; осмотра таможенной территории и помещений складов, таможенных складов, свободных таможенных зон, магазинов беспошлинной торговли. При таможенном контроле могут использоваться технические средства. При проведении таможенного контроля недопустимо причинение неправомерного вреда лицам, их товарам и транспортным средствам.

**ТАМОЖЕННЫЙ НАЛОГ (Customs duty)** – налог, взимаемый таможенной.

**ТАМОЖЕННЫЙ ТАРИФ ИНОСТРАННОГО ГОСУДАРСТВА (Foreign customs tariff)** – таможенный тариф, введенный иностранным государством.

**ТЕХНИЧЕСКИЙ БАРЬЕР В ТОРГОВЛЕ (Technical barrier of trade)** – техническая спецификация, определяющая параметры и характеристики, которым должно удовлетворять изделие с тем, чтобы оно было ввезено в режиме официального импорта.

**ТЕХНИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ (Technical consulting)** – консалтинг как услуга, область которого – широко трактуемый термин «техника», т.е. техническое производство и сбыта, бизнеса как такового.

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНЖИНИРИНГ (Process engineering)** – один из видов инжиниринга как формы услуг заказчику в области технологии строительства промышленного объекта, включая ноу-хау и особенности его эксплуатации, разработку проектов по энергоснабжению и водоснабжению, транспорту и т.д.

**ТОВАРОРАСПОРЯДИТЕЛЬНЫЙ ДОКУМЕНТ (Document of title to the goods)** – документ, олицетворяющий собой товар (груз) и дающий право его законному держателю распоряжаться указанным в нем товаром (грузом).

**ТОЛКОВАНИЕ ДОГОВОРА (Interpretation of agreement (treaty, contract))** – установление содержания обязательств, вытекающих из договора, соглашения, контракта. При толковании договора судом принимается во внимание буквальное значение содержащихся в нем слов и выражений.

**ТОРГОВЫЙ АГЕНТ, СЛУЖАЩИЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ (Factory sales agent; Factory salesman)** – торговый агент, который находится на службе в промышленной компании.

**ТОРГОВЫЙ ЗНАК (Trade mark, TM)** – официально зарегистрированные названия эмблем (Emblem), используем в рекламе товара, произведенного компанией или бизнес-структурой.

**ТОРГОВЫЙ СОВЕТНИК** (Commercial counselor; Trade adviser) – *советник посольства* (Counselor of the Embassy), который со своим аппаратом содействует развитию *внешнеэкономических связей* между субъектами внешнеэкономической деятельности России и иностранными бизнес-структурами – компаниями страны пребывания.

## У

**УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ (Unitary (Unitarian) enterprise)** – *коммерческая организация*, не наделенная правом собственности и не имеющая имущества, закрепленного за ней собственником имущества, активов. Согласно гражданскому праву России имущество унитарного предприятия принадлежит государству или является муниципальной собственностью; оно неделимо и потому не может быть распределено по вкладам (паям) между работниками предприятия. Имущество принадлежит унитарному предприятию на праве хозяйственного ведения или праве оперативного управления. Фирменное наименование унитарного предприятия должно содержать указание на собственника его имущества. Конкретной формой унитарного предприятия является *унитарное предприятие, основанное на праве оперативного управления*.

**УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ОСНОВАННОЕ НА ПРАВЕ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ (Unitary enterprise founded on the right of active administration)** – *унитарное предприятие*, созданное, например, в России в соответствии с гражданским правом; образуется в случаях, предусмотренных законом о государственных или муниципальных предприятиях, по решению Правительства Российской Федерации на базе имущества, находящегося в федеральной собственности, но переданного предприятию на праве оперативного управления.

**УПАКОВОЧНЫЙ ЛИСТ (Packing list (slip, note))** – перечень предметов, входящих в *грузовое место* (ящик, кипу и т.п.).

**УПЛАТА (Payment; Paying Refunding)** – внесение, передача определенной суммы – *платы* (Pay, Dues), например, *уплата золотом* (Payment in gold), *уплата налогов* (Tax payment), *уплата по счету* (Settlement of an account), *уплата процентов по займу* (Current service of a loan) и т.д.

**УПОЛНОМОЧЕННЫЙ ПОСРЕДНИК (Authorized dealer)** – банк, которому разрешено производить *операции с иностранной валютой*.

**УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ (Managerial consulting)** – *консалтинг* как услуга, предметом которого является *управление* – разные вопросы и проблемы в области *менеджмента*.

**УПРАВЛЯЕМАЯ КОМПАНИЯ (Managed company)** – компания как объект управления, управляющего воздействия со стороны *управляющей компании*, скажем, в *холдинге*; например, *материнская компания* принимает управленческие решения, обязательные для *дочерней фирмы*.

**УСЛУГИ АГЕНТА (Service of the agent)** – услуги, предоставляемые агентом, например, *рекламным, страховым, торговым зарубежным, импортным, морским, торговым, транспортным, фрахтовым, экспортным агентом* и т.д.

**УСТАВ (Statute; Charter)** – один из *учредительных документов юридического лица*, установленный собственником имущества свод правил, регулирующих его правовое положение, его отношения с другими бизнес-структурами и т.д.

В уставе *юридического лица* должны определяться наименование *организации*, место ее нахождения, порядок *управления* и т.д. Устав юридического лица утверждается общим собранием членов *организации*; его изменения также утверждаются этим *органом*.

**УЧРЕДИТЕЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА (Constituent documents of juridical person)** – *документы*, на основании которых создаются *юридические лица* для *предпринимательства*. Учредительные документы юридического лица подразделяются в зависимости от *организационно-правовых форм бизнеса* на *устав* или *учредительный договор* либо и *устав*, и *учредительный договор*. В России для отдельных организационно-правовых форм *предпринимательской деятельности* предусматривается свой вид учредительных документов. В частности, для *коммерческих организаций* соответствующие предписания имеются в *Гражданском кодексе Российской Федерации*. В *практике международного бизнеса* *юридические лица* действуют на основании *устава* или *устава* и *учредительного договора* либо только *учредительного договора*. Учредительные документы юридического лица в большинстве *стран* должны содержать следующие данные: наименование *организации*, место ее нахождения, *учредители (участники)*, *цели* и предмет *деятельности*, порядок *управления*, условия формирования *активов (имущества)*, порядок *распределения прибыли* и *убытков*, *ответственность* и т.д.

**УЧРЕДИТЕЛЬНЫЙ ДОГОВОР (Memorandum of association)** – один из учредительных *документов юридического лица*; *договор*, подписанный *учредителями – лицами*, создающими *организацию*. В заключенном учредительном договоре определяются условия передачи *имущества*, условия и порядок *распределения* между *участниками прибыли* и *убытков*, особенности *управления* и выхода *учредителей (участников)* из организации. В учредительном договоре указаны наименование *юридического лица*, место его нахождения, учредители и другие сведения, предусмотренные *законом*. Учредительный договор разрабатывается в России с учетом *требований Гражданского кодекса Российской Федерации* и действующего *законодательства*. Учредительный договор, в частности, необходим для *полного товарищества, товарищества на вере* и др.

## Ф

**ФАКТОРЫ, ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЕ МЕЖДУНАРОДНОМУ БИЗНЕСУ (Factors that are ranged against of international business)** – *факторы*, которые ограничивают активное участие *национальных бизнес-структур* и/или *иностранных бизнес-структур* в *международном бизнесе*, это лимитирование нередко связано с *непоследовательной экономической политикой страны*, *неблагоприятным деловым климатом*, *неотработанным механизмам международного бизнеса* – высоким *налогообложением*, *разрешительным законодательством*, отсутствием *льгот для нерезидентов, контрагентов* и т.д.

**ФАКТОРЫ, СТИМУЛИРУЮЩИЕ МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС (Motivating factors of international business)** – *факторы*, содействующие развитию *международного бизнеса*, активному участию в этом *процессе* и *национальных бизнес-структур*, и *иностранных бизнес-структур*. Как правило, *стимулы* лежат в плоскости *последовательной экономической политики страны*, *благоприятного*

делового климата, отработанного механизма международного бизнеса, поощрений нерезидентов.

**ФИНАНСИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ (Foreign trade financing)** – любая схема финансирования, используемая при расчетах юридических лиц и бизнес-структур разных стран.

**ФИНАНСИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЕ (International financing)** – финансирование, которое сводится к тому, что заемщик мобилизует капитал на евროрынке (евровалют и еврооблигаций).

**ФИНАНСОВЫЙ ИНЖИНИРИНГ (Financial engineering)** – разработка новых финансовых инструментов и операционных схем для применения в финансировании; пакет финансовых инноваций – ноу-хау, например, финансовой компании финансового института.

**ФИНАНСОВЫЙ КОНСАЛТИНГ (Financial consulting)** – консалтинг как услуга в области оптимального использования финансовых активов, финансовых рынков и отдельных их секторов.

**ФОРМЫ КОНСАЛТИНГА (Forms of consulting)** – различные формы консалтинга как услуги; выделяют следующие формы консалтинга: аудит-консалтинг, внешний консалтинг, инновационный, полный, технический, управленческий, финансовый, юридический и др.

**ФОРМЫ ПЕРЕДАЧИ ТЕХНОЛОГИИ (Forms of technology transfer)** – в практике международной торговли технологиями применяются следующие основные формы передачи технологии: патентные соглашения, лизинговые соглашения, ноу-хау, инжиниринг, а также в рамках соглашений о передаче технологии, научно-технического сотрудничества, промышленной кооперации и т.д. Используются и некоммерческие формы передачи технологий, например, выставки, ярмарки.

**ФОРС-МАЖОР (Force majeure)** – обстоятельства (пожар, стихийные бедствия, война – War, блокада – Blockade), при наступлении которых исполнение обязательств любой из сторон договора, контракта, соглашения оказывается полностью или частично невозможным; статьи (положение) в договоре.

**ФОРФЕЙТИНГ (Forfeiting)** – кредитование внешнеэкономической операции в форме покупки у экспортера векселей, акцептованных импортером.

**ФРАНКО (Free; Ex)** – общепринятый в мировой практике торговый термин, означающий условие «свободен» (у перевозчика, продавца, покупателя, в вагоне, на борту судна и пр.).

**ФРАНКО – ВАГОН – ГРАНИЦА (Free on rail to the frontier)** – разновидность базисного условия, поставленного на границе, отличающееся от него тем, что продавец освобождается от расходов по выполнению перегрузочных работ на погранстанции.

**ФРАХТ (Freight; Freightage; Fr.)** – плата за перевозку грузов морем. Размер фрахта может либо оговариваться в каждом отдельном случае (при заключении чартера), либо исчисляться на основе тарифа. В зависимости от условий договора фрахт оплачивается за единицу массы или объема либо в виде общей суммы за перевозку. Как правило, фрахт оплачивается за количество груза, доставленное и сданное судном в пункте назначения. Однако в некоторых случаях он исчисляется по количеству груза, принятому в пункте отправления.

**ФРАХТОВАНИЕ СУДОВ (Chartering; Freightage; Affreightment; Fixture)** – процесс заключения, *уторговывания условий договора фрахтования*. В более широком смысле под Ф.с понимают также *работу по бронированию линейного флота*, которое оформляют подписанием *букинг-нота*.

**ФРАХТОВЫЙ АГЕНТ (Freight (Chartering) agent)** – *агент*, предоставляющий *услуги* в области *фрахта*.

**ФЬЮЧЕРС (Futures)** – **1.** *Контракты на поставку обусловленного количества биржевого товара согласованного качества и количества по договорной цене в течение указанного периода. Обычно обязательства по фьючерсным операциям выполняются получением разницы в цене, а не поставкой реального товара.* **2.** *Фьючерсный контракт определенной фьючерсной позиции (например, майский фьючерс).*

**ФЬЮЧЕРСНЫЕ ОПЕРАЦИИ (Futures operations)** – *сделки на срок (фьючерс) в биржевой торговле; сделки с поставкой биржевых товаров в будущем. Заключаемые на биржах фьючерсные сделки представляют собой куплю-продажу сырьевых товаров, золота, валюты по фиксируемой в момент заключения сделки цене, с исполнением операции через определенный промежуток времени (до 2–3 лет).*

**ФЬЮЧЕРСНЫЙ РЫНОК (Futures exchange)** – **1.** *Рынок определенного биржевого товара или валютных ценностей, фондовых бумаг, на котором осуществляется торговля фьючерсами. Как правило, на каждой бирже имеется несколько фьючерских рынков.* **2.** *Термин, употребляемый для обозначения торговли фьючерсами в противоположность рынку реального товара (Spot goods; Available goods).*

## Х

**ХОЛДИНГ (Holding)** – *капиталовложение, участие в капитале компании, например, холдинг-компания.*

**ХОЛДИНГОВАЯ ФИНАНСОВАЯ КОМПАНИЯ (Holding financial company)** – *организационно-правовая форма бизнеса в виде особой холдинговой компании. Холдинговые финансовые компании создаются при преобразовании государственных предприятий в акционерные общества; они вправе вести исключительно инвестиционную деятельность, а сделки с фондовыми ценностями вправе осуществлять только на фондовой бирже.*

## Ц

**ЦЕНА ПОКУПАТЕЛЯ (Purchase price)** – *цена, уплаченная за приобретенные товары или услуги, обычно с учетом налога на добавленную стоимость.*

**ЦЕНА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ (Producer's price)** – *сумма, полученная производителем от покупателя за единицу приобретенных товара или услуги.*

**ЦЕНА ТВЕРДАЯ (Firm (Set) price; Fixed price)** – *цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия.*

**ЦЕНА УТОРГОВАННАЯ (Adjusted price)** – *цена, полученная в результате уторговывания в ходе коммерческих переговоров (Commercial negotiations), когда покупателю удалось снизить первоначальную цену – цену продавца.*

**ЦЕНА(Ы) – (Price(s))** – денежное выражение *стоимости товара*. На рынке *чистой конкуренции* цена равна предельному доходу.

**ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ (Price competition)** – вид конкуренции, который характеризуется снижением *цен*.

**ЦИКЛ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ (Business cycle)** – цикл, объективным законом которого подчиняется *деловая активность*; она проходит различные последовательно сменяющиеся одна другую стадии – зарождения, развития, расцвета, затухания и умирания. *Предприниматель* в *деятельности бизнес-структуры* заинтересован «остановить» цикл деловой активности на стадии расцвета.

**ЦИКЛ ЖИЗНИ ПРОДУКТА (Product life cycle)** – цикл, который характеризует жизнеспособность (*Viability*) *продукта (товара)* с момента установления *потребности* в данном продукте; *организация его производства*; выявление *спроса*; поступление на *рынок* в широкую *продажу*; достижение максимального объема продаж; насыщение рынка и уменьшение *сбыта*; резкий спад продаж и снижение *прибыли*; снятие с производства. Цикл жизни продукта приносит *доход производителю и продавцам* и удовлетворяет *потребности людей*.

**ЧАРТЕР (Charter; Charter-party)** – документ, удостоверяющий наличие и содержание *договора фрахтования*, заключаемого между *судовладельцем* и *фрахтователем*. В зависимости от того, какую степень *риска* морской перевозки принимает на себя *фрахтователь*, применяются три группы *фрахтовых сделок*, каждая из которых оформляется соответствующим видом чартера: *рейсовый чартер, тайм-чартер, бэрбоут-чартер* или *димайз-чартер*.

**ЧАСТНЫЙ КАПИТАЛ (Private capital)** – капитал в виде *денежных средств, ценных бумаг* или в материально-вещественной *форме*, принадлежащий *физическому лицу, группе физических лиц* или частному *предприятию, частному банку*, которые обладают неотъемлемым *правом* приобретать, *владеть, контролировать, использовать, отчуждать, завещать, передавать во временное пользование элементы* частного капитала – *деньги, активы, имущество*.

**ЧЕК (Cheque; Ck; Chq)** – 1. Вид *ценной бумаги*, содержащий ордер (приказ) *банку* выдать предъявителю чека указанную в нем *сумму*. 2. Квитанция, удостоверяющая *покупку товара*. 3. *Переводной вексель*, выставленный на *банк* и оплачиваемый по предъявлению.

**ЧЕЛНОЧНАЯ ТОРГОВЛЯ (Shuttle trade)** – мелкая розничная *торговля* (Small -seal retailing), которая осуществляется «*челноками*» в целях получения *прибыли*, размер которой определяется разницей в *ценах*.

**ЧИСТАЯ КОНКУРЕНЦИЯ (Pure competition)** – один из *видов конкуренции*, который проявляется в ситуации, когда на *рынке* множество *продавцов* и *покупателей*, которые не могут оказать воздействие на *цены* и *объемы продаж*.

**ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ (Pure monopoly)** – *монополия*, когда на *рынке* выступает один *производитель* или *продавец*; полное отсутствие *ценовой конкуренции*.

**ЧРЕЗМЕРНЫЙ ИМПОРТ (Over importation)** – чрезвычайно большой *объем импорта*, свидетельствующий о зависимости *страны* от *поставок* из-за *рубежа*, что ставит в затруднительное положение *национальных производителей*.

## Ш

**ШЕРИНГ (Sharing)** – взаимный обмен технологиями, ноу-хау и т.д. между странами, компаниями.

**ШОП-ТУР (Shop tour)** – организованная зарубежная поездка по определенному маршруту туристов-«челноков».

**ШТАБ-КВАРТИРА (Headquarter)** – местоположение, помещение, центр пула, ассоциации международной организации, международной бизнес-структуры, например, одного из международных союзов монополий, скажем, международного пула.

**ШТРАФ (Fine; Penalty; Surcharge; Forfeit)** – санкция, взыскание как мера воздействия на лиц, виновных в нарушении законодательства, договоров, соглашений, контрактов, обязательств или общепринятых правил (Generally accepted rule).

## Щ

**«ЩИТ» ("Shield"; "Screen")** – защитные меры, применяемые компанией в конкурентной борьбе против недобросовестных конкурентов (Unfair competitors).

## Э

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ (Economic integration (cohesion))** – сближение рынков, в том числе финансовых и валютных рынков двух или нескольких стран в целях образования общего рынка (Common market).

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ (Economic growth (advance, upturn))** – увеличение масштабов совокупного производства и потребления в стране (регионе; мире); он выражается (измеряется) темпами роста (прироста) валового национального продукта, валового внутреннего продукта; национального дохода.

**ЭКСПОРТ ВОЕННЫХ МАТЕРИАЛОВ (Military export)** – экспорт продукции, произведенной в оборонном секторе народного хозяйства.

**ЭКСПОРТ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ (Export of intellectual products)** – экспорт разнообразных интеллектуальных продуктов.

**ЭКСПОРТ МАЛОПРИБЫЛЬНЫЙ (Exports bringing little profit)** – экспорт, который приносит незначительную прибыль, например, по причине того, что экспортируемые товары не обладают достаточной конкурентоспособностью.

**ЭКСПОРТ ОРУЖИЯ (Export of arms)** – частный случай экспорта военных материалов – оружия: тяжелого, стрелкового и т.д.

**ЭКСПОРТ ОТДЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ (Individual exports)** – 1. Экспорт, анализ структуры которого предусматривает выделение отдельных товаров. 2. Традиционный экспорт (Traditional export).

**ЭКСПОРТ ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ (Parallel exporting)** – экспорт данного товара, который осуществляется по двум каналам: официально – через дистрибьютора и отдельным торговцем, купившим такой же товар у третьей стороны, вне территории своей страны.

**ЭКСПОРТ ПОСОБИЙ (Export of benefits)** – выплата пособий за пределами страны, в которой вносились взносы.

**ЭКСПОРТ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ (Export of provisions (foodstuffs); Food exports)** – экспорт различных видов *продовольствия*.

**ЭКСПОРТ ПРОДУКЦИИ ОБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (Manufactured export)** – экспорт *продукции*, произведенной в отраслях обрабатывающей *промышленности*.

**ЭКСПОРТ ПРОДУКЦИИ СЫРЬЕВЫХ ОТРАСЛЕЙ (Export of products of raw materials branches)** – экспорт *продукции*, произведенной в *сырьевых отраслях национальной экономики*.

**ЭКСПОРТ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ (Export of staple foodstuffs)** – экспорт *товаров*, прошедших глубокую промышленную *переработку* и/или предназначенных для *примышленной* использования.

**ЭКСПОРТ РЕЗУЛЬТАТОВ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (Export of the results of creative activities)** – экспорт надлежащим образом оформленных *результатов творческой деятельности*, особенно *научно-исследовательской деятельности* – *патентов, лицензий, ноу-хау*, различных произведений литературы и искусства.

**ЭКСПОРТ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРОДУКТОВ (Export of agricultural produce; Agricultural export)** – экспорт *продуктов*, произведенных в отраслях *сельского хозяйства*; как правило, характерен для *аграрных стран*.

**ЭКСПОРТ ТОВАРОВ И УСЛУГ (Export of goods and services)** – экспорт, объектом которого являются *товары* и *услуги*.

**ЭКСПОРТ ТОВАРОВ, НЕ ОПЛАЧЕННЫХ ПОШЛИНОЙ (Export in bond)** – экспорт *товаров*, которые не облагаются *таможенной пошлиной*.

**ЭКСПОРТ УСЛУГ (Export of services)** – экспорт, объектом которого являются *услуги*.

**ЭКСПОРТ ЧИСТЫЙ (Net export)** – разность между *валовыми экспортом* и *импортом* в стоимостном исчислении или для отдельных *товаров* в количественном выражении.

**ЭКСПОРТ, НЕ ОПЛАЧЕННЫЙ ДЕНЬГАМИ (Unrequited exports)** – экспорт, который оплачивается *встречными потоками товаров*.

**ЭКСПОРТ, ОБЛАГАЕМЫЙ ПОШЛИНОЙ (Dutiable export)** – экспорт, который облагается *таможенной пошлиной*.

**ЭКСПОРТ/ИМПОРТ МЕТАЛЛОВ (Export/Import of metals)** – *вывоз/ввоз металлов* – статья *импорта/экспорта страны*.

**ЭКСПОРТЕР (Exporter)** – *страна* или *лицо*, например, *бизнес-структура*, осуществляющие *экспорт*.

**ЭКСПОРТЕР ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ (Parallel exporter)** – *экспортер*, осуществляющий *параллельный экспорт*. Антоним – *импортер параллельный*.

**ЭКСПОРТЕР ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ (Exporter of foodstuffs)** – *экспортер*, осуществляющий *вывоз продовольствия*.

**ЭКСПОРТЕР ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ (Exporter of industrial products)** – *экспортер*, осуществляющий *вывоз промышленных товаров*. Антоним – *импортер промышленных товаров*.

**ЭКСПОРТЕР СЫРЬЯ (Exporter of raw materials)** – *экспортер*, осуществляющий *вывоз сырья*.

**ЭКСПОРТИРОВАТЬ (To export)** – осуществлять *экспорт*, например, в *другую страну* – *иностранное государство*.

**ЭКСПОРТНАЯ АГЕНТСКАЯ ФИРМА (Export agent)** – торговая фирма, выступающая *посредником* промышленных компаний при осуществлении экспорта их продукции на основе *агентского вознаграждения*.

**ЭКСПОРТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ ГРУЗОТПРАВИТЕЛЯ (Shipper's export declaration)** – декларация, заполненная *экспортером* с указанием в ней *веса, груза, грузополучателя, импортера* и т.д.; требуется в некоторых *странах*.

**ЭКСПОРТНАЯ ДЕТАКСАЦИЯ (Export detaxation)** – снижение или отмена *косвенных налогов* на *экспортируемые товары*.

**ЭКСПОРТНАЯ КВОТА (Export quota)** – квота на *экспорт*, выданная *предприятию, бизнес-структуре* исходя из того *количества* данного товара, которое *компетентными органами страны* разрешено для вывоза.

**ЭКСПОРТНАЯ КОМИССИОННАЯ ФИРМА (Export commission company)** – фирма, являющаяся *представителем продавцов* своей страны и размещающая *заказы у иностранных покупателей* от своего имени, но за счет *заказчиков*; стимулом деятельности *экспортной комиссионной фирмы* является *комиссионное вознаграждение*.

**ЭКСПОРТНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ (Export license)** – лицензия в виде официального разрешения *экспортеру* на *экспорт* определенных *товаров* в целях *контроля* за *вывозом* из страны, например, *антиквариата (Antique)*, предметов культурной, исторической или стратегической *ценности*.

**ЭКСПОРТНАЯ ПОЛИТИКА (Export policy)** – 1. *Экономическая политика страны* в области *экспорта*, которая состоит: в *ограничении вывоза товаров, работ, услуг, потребность* в которых в *национальной экономике* не удовлетворена; в *применении серьезных стимулов* для развития *перспективных экспортноориентированных производств*; обоснованной *выдаче экспортных квот и экспортных лицензий*; установлении *жесткого экспортного контроля*; создании *условий* для *реализации экспортного потенциала страны* и т.д. 2. *Экономическая политика предприятий, бизнес-структур* сводится к *разработке и осуществлению реальной экспортной программы предприятия* в соответствии с *выявленным экспортным потенциалом предприятия*.

**ЭКСПОРТНАЯ ПРОГРАММА ПРЕДПРИЯТИЯ (Export programme of enterprise)** – программа *предприятия* или иной *бизнес-структуры*, которая осуществляет мероприятия по *совершенствованию структуры* и *увеличению объемов экспорта*; она составляется с учетом *экспортного потенциала предприятия*.

**ЭКСПОРТНАЯ СКИДКА (Export rebate)** – скидка, предоставляемая в некоторых *странах* *налогоплательщикам*, участвующим в *производстве экспортной продукции*.

**ЭКСПОРТНАЯ СТАВКА (Export rate)** – ставка, применяемая при *перевозке грузов* из пункта *внутри страны* к *порту* для последующего *экспорта*.

**ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНОЕ САЛЬДО (Export-import balance)** – показатель, измеряющий *стоимостное соотношение* между *экспортом* и *импортом* страны.

**ЭКСПОРТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ (Export financing)** – схема *финансирования*, позволяющая *экспортерам страны* *продавать импортерам* *товары* и *услуги*.

**ЭКСПОРТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА (Export privileges)** – *преимущества*, которые *правительство* или *ведомства* предоставляют *национальным бизнес-структурам* или *предприятиям*, осуществляющим *экспортные операции*.

**ЭКСПОРТНЫЕ ПРИВИЛЕГИИ (Export privileges)** – преимущества, которые предоставляются *правительством страны* действующим и потенциальным экспортерам.

**ЭКСПОРТНЫЕ РЕСУРСЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ (Export resources of the national economy)** – ресурсные возможности *экспорта страны*; совокупность *ресурсов – товаров, услуг, активов, работ, фондовых ценностей*, которые созданы в *национальной экономике* и предназначены для *вывоза и продажи на внешних рынках*. Экспортные ресурсы национальной экономики – часть *экспортного потенциала страны*, которая формируется за счет *экспортируемых товаров* для текущей *реализации*.

**ЭКСПОРТНЫЕ СТИМУЛЫ (Export incentives)** – *стимулы* в виде *субсидий, налоговых льгот*, предоставляемых *правительством фирмам, компаниям, осуществляющим экспорт*.

**ЭКСПОРТНЫЙ (Export)** – *товар, продукция, услуга*, направленные по *экспорту*, вывезенные *экспортером*.

**ЭКСПОРТНЫЙ АГЕНТ (Export agent)** – *агент*, предоставляющий *услуги* в области *экспорта*.

**ЭКСПОРТНЫЙ КОНТРОЛЬ (Export control)** – особый режим *контроля* со стороны *государства* за *экспортом товаров, услуг, объектов интеллектуальной собственности, стратегических товаров*. Экспортный контроль устанавливается и осуществляется в *целях защиты национальных интересов, обеспечения экономической безопасности страны и соблюдения международных обязательств*.

**ЭКСПОРТНЫЙ ЛИЗИНГ (Export leasing)** – *сделка по лизингу*, при которой *лизинговая компания* покупает *машины, оборудование, установки, транспортные средства* у *национальной фирмы*, а затем предоставляет эти *активы* *зарубежному лизингополучателю*.

**ЭКСПОРТНЫЙ ОПЕРАЦИОННЫЙ ЛИЗИНГ (Export operating lease)** – *экспортный лизинг*, при котором *международные лизинговые операции* осуществляются в режиме *операционного лизинга* и *лизингодатель* стремится сохранить *преимущества собственника на объект лизинга*.

**ЭКСПОРТНЫЙ ОТДЕЛ (Export department)** – подразделение в *структуре компании, иной бизнес-структуры, функция* которого – *организация и осуществление поставок продукции на экспорт*.

**ЭКСПОРТНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ (Export buyer)** – *посредник*, который в *делах данной страны* закупает *излишки продукции, изделия*, на которые наложен *арест* и снятые с *производства товары* по *сниженным ценам* для *продажи потребителям* за рубежом.

**ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ (Export potential)** – *изучение и оценка потенциала* в области *экспорта*, что предполагает *знание рынка*, для которого предназначены *экспортные товары*; *точное установление требуемых покупателем параметров и характеристик*; *умение определить уровень конкурентоспособности товара*; *расчет расходов в валюте*, сопряженных с *проникновением и закреплением на новом рынке*; *обеспечение рекламы и упаковки*; *способы и стоимость перевозки*; *послепродажное обслуживание*.

**ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ (Export potential of enterprise)** – *экспортный потенциал как параметр бизнес-структуры*, производящей

товары на экспорт и уровень способности продвинуть свою продукцию на внешние рынки.

**ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТРАНЫ (Export potential of country)** – совокупный экспортный потенциал предприятий данного государства, а также его организаций, которые могут предложить иностранным покупателям специфические товары – результаты научных разработок, технологии, объекты промышленной собственности, ноу-хау, различные работы, услуги. Компетентные органы страны должны способствовать улучшению экспортного потенциала страны и должному выполнению принятых обязательств перед иностранными государствами, иностранными, международными бизнес-структурами.

**ЭКСПОРТНЫЙ РИСК (Export risk)** – риск, связанный с осуществлением экспорта: валютные риски, политические риски, производственные и иные риски.

**ЭКСПОРТНЫЙ ТАРИФ (Export tariff)** – вид налога, применяемого в ходе государственного регулирования экспорта; используется против экспансии импортеров для защиты национального (внутреннего) рынка или производителя; протекционистская мера (Protective measure); вид таможенного тарифа, используемого в качестве инструмента регулирования экспортных поставок товаров.

**ЭКСПОРТНЫЙ ТОВАРООБМЕН (Barter export)** – товарный экспорт в обмен на товарный импорт.

**ЭКСПОРТНЫЙ УКЛОН (Export bias)** – неуклонное повышение доли отраслей, производящих продукцию на экспорт, в национальном производстве.

**ЭКСПОРТНЫЙ ФАКТОРИНГ (Export factoring)** – операции по факторингу, связанные с экспортом объекта факторинга, обязательно включают гарантию от кредитного и валютного рисков.

**ЭКСПОРТНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ ЛИЗИНГ (Export financial leasing)** – экспортный лизинг, при котором международные лизинговые операции осуществляются в режиме финансового лизинга, т.е. риски и выгоды переходят к лизингодателю, а по завершении срока лизингового договора к нему, как правило, переходит и объект лизинга.

**ЭКСПОРТО ОРИЕНТИРОВАННОЕ ПРОИЗВОДСТВО (Export-oriented production)** – политика правительства, дополненная программами ведомств и компаний по организации производства определенных товаров в целях развития экспорта.

## Ю

**ЮРИДИЧЕСКИЕ УСЛУГИ (Legal services)** – услуги, предоставляемые органами юрисдикции и юриспруденции, специалистами юридических консультаций, адвокатами и т.д.

**ЮРИДИЧЕСКИЙ АДРЕС (Legal address)** – полный адрес местонахождения юридического лица, имеющего законный статус (Legal status); реквизит договора.

**ЮРИДИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ (Juridical consulting)** – консалтинг как услуга, предоставляемая в соответствии с договором консалтинга, предметом которого является область юрисдикции и юриспруденции, например, в связи с подготовкой учредительных документов юридического лица, регистрацией новой компании и т.д.

**ЮРИДИЧЕСКИЙ ТИТУЛ СОБСТВЕННОСТИ (Just title)** – юридически (нотариально) оформленный документ, подтверждающий право лица в качестве собственника данного имущества, активов.

**ЮРИДИЧЕСКОЕ ЛИЦО (Artificial person; Juridical (Legal, Juristic) person; Corporate body (person); Legal entity (party); Incorporate person)** – *лицо*, признаваемое *законом* в качестве юридического, например, в виде *компании, фирмы, бизнес-структуры* и т.д. в том смысле, что оно может *выставлять иски, быть ответчиком, владеть собственностью – активами, совершать операции, заключать договора* и т.д. от своего имени, но не быть конкретным *человеком*.

**ЮРИСДИКЦИЯ (Jurisdiction)** – установленная *законом* или иным *нормативным актом* совокупность *правомочий* соответствующих государственных *органов* разрешать правовые *споры* и решать дела о *правонарушениях*, т.е. оценивать действия *лица* или иного *субъекта права* с точки зрения их правомерности (*полномочий*), применять юридические *санкции*.

**ЮРИСДИКЦИЯ КОНСУЛЬТАТИВНАЯ (Advisory jurisdiction)** – *консультирование, консультационные услуги*, оказываемые по вопросам *юрисдикции*.

## Я

**ЯПОНСКАЯ ДОЛГОСРОЧНАЯ БАЗОВАЯ СТАВКА (Japanese Long-Term Prime Rate (JLTPR))** – *ставка*, применяемая *банками Японии* по *кредитам* первоклассным *заемщикам* на срок свыше одного года.

**ЯЩИК (Box; Case)** – *тара*, применяемая при *перевозках* некоторых видов *грузов*. Например, *деревянный ящик (Wooden box)*, ящики для *морских перевозок (Trunk)*, *картонный ящик (Cardboard box)*, *металлический ящик (Metal box)* и т.д.

**ЯЩИЧНЫЙ ГРУЗ (Boxes; Cases)** – *груз*, упакованный в специальную *тару* – *ящик*.

## Библиографический список

1. Акулич, И. Л. Международный маркетинг / И. Л. Акулич. – М. : Высш. шк., 2006. – 544 с.
2. Андрианов, В. Д. Россия в мировой экономике : учеб. пособие / В. Д. Андрианов. – М. : ВЛАДОС, 2002. – 400 с.
3. Балабанов, И. Т. Внешнеэкономические связи : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 512 с.
4. Баяндин, Н. Возможности конкурентной разведки / Н. Баяндин. – URL: <http://it2b.ru/blog/arhiv/803.html#cut>
5. Бурмистров, В. Н. Внешняя торговля РФ : учеб. пособие / В. Н. Бурмистров, К. В. Холопов. – М. : Юристь, 2001. – 384 с.
6. Вайс, А. Краткое руководство по конкурентной разведке: как собирать и использовать информацию о конкурентах / А. Вайс ; пер. с англ. Е. Ющук. – URL: <http://it2b.ru/blog/arhiv/767.html>
7. Внешнеторговые операции. Унифицированные правила, законодательные акты, формы типовых договоров. Информация для предпринимателя. – СПб. : Маркет, 1993. – Вып. 6. – 124 с.
8. Внешнеэкономическая деятельность / под ред. Б. М. Смитиенко, В. К. Поспелова. – М. : Мастерство, 2002. – 324 с.
9. Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учеб. для вузов / под ред. проф. Л. Е. Стровского. – 3-е изд. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 823 с.
10. Воронов, Ю. Принципы конкурентной разведки / Ю. Воронов. – URL: <http://it2b.ru/blog/arhiv/738.html#cut>
11. Герчикова, И. Н. Международное коммерческое дело : учеб. для вузов / И. Н. Герчикова. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996. – 501 с.
12. Гражданский кодекс РФ. Части первая и вторая. – М. : ИНФРА-М : НОРМА, 1996. – 560 с.
13. Грачев, Ю. Н. Внешнеэкономическая деятельность. Организация и техника внешнеторговых операций : учеб.-практ. пособие / Ю. Н. Грачев. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 544 с.
14. Грачев, Ю. Н. Внешнеторговые документы : практ. пособие / Ю. Н. Грачев. – М. : Библиотека журн. «Внешнеэкономический бюллетень», 1996. – 277 с.
15. Данилин, А. М. Внешняя торговля России в 2004 году / А. М. Данилин // Внешнеэкономический бюллетень. – 2005. – № 4. – С. 21.
16. Дюмулен, И. И. Международная торговля услугами / И. И. Дюмулен. – М. : Экономика, 2003. – 315 с.
17. Егорова, М. М. Маркетинг / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. – М. : Эксмо, 2008. – 160 с.
18. Единая транспортная система : учеб. для вузов / под ред. В. Г. Галабурды. – М. : Транспорт, 1996. – 295 с.
19. Коммерсант. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/82527178891/print>

20. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божух. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 464 с.
21. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер :– СПб. : Питер, 2007. – 816 с.
22. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 218 с.
23. Кравец, Л. Навыки ведения конкурентной разведки в личном общении / Л. Кравец, С. Обрезанов. – URL: <http://it2b.ru/blog/arhiv/664.html#cut>
24. Кратко, И. Г. Международное предпринимательство / И. Г. Кратко. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 272 с.
25. Кретов, И. И. Логистика во внешнеэкономической деятельности : учеб.-практ. пособие / И. И. Кретов, К. В. Садченко. – М. : Дело и сервис, 2003. – 192 с.
26. Ларина, Е. СІ и царь горы / Е. Ларина. – URL: <http://it2b.ru/company/hreshebnik/blog/893.html#cut>
27. Ларина, Е. Top-12 инструментов конкурентной разведки для анализа Web 2 / Е. Ларина. – URL: <http://it2b.ru/company/hreshebnik/blog/863.html#cut>
28. Левиков, Г. А. Международные смешанные перевозки грузов / Г. А. Левиков, А. Т. Шермухамедов. – М. : Транспорт, 1993. – 143 с.
29. Маркетинг. Стандарт третьего поколения / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова, Т. Тэор. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
30. Матвеева, О. П. Организация и технология внешнеторговых операций : учеб. пособие / О. П. Матвеева. – М. : Маркетинг, 2000. – 160 с.
31. Международная торговля: финансовые операции, страхование и другие услуги : пер. с англ. – Киев : Торгово-издательское бюро «ВНУ», 1994. – 480 с.
32. Международное право : учеб. / отв. ред. Ю. М. Колосов, В. И. Кузнецов. – М. : Международные отношения, 1994. – 608 с.
33. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения / под ред. Л. Н. Красавиной. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 592 с.
34. Международные коммерческие операции и их регламентация : внешне-торговый практикум. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 326 с.
35. Международный менеджмент : учеб. для вузов / под ред. С. Э. Пивоварова, Д. И. Баркана, Л. С. Тарасевича, А. И. Майзеля. – СПб. : Питер, 2000. – 624 с.
36. Митрофанов, А. Экономическая безопасность коммерческих предприятий и деловая разведка (эффективность во взаимодействии). Теория и практика // А. Митрофанов. – URL: <http://www.rscip.ru/base/A9738409-3441822.html>
37. Михайлов, Д. М. Внешнеторговый контракт : учеб. пособие для вузов / Д. М. Михайлов. – М. : Закон и право, 1997. – 183 с.
38. Мыслик, В. Г. Организация и техника внешнеторговых операций : учеб. пособие / В. Г. Мыслик. – Хабаровск : ДВГУПС, 1998. – 151 с.
39. Назаренко, В. М. Транспортное обеспечение внешнеэкономической деятельности / В. М. Назаренко, К. С. Назаренко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. – 512 с.

40. Нежданов, И. Для чего конкурентная разведка исследует социальные сети / И. Нежданов. – URL: <http://it2b.ru/blog/intelligence/890.html#cut>
41. Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг / Р. Б. Ноздрева. – М. : Экономика, 2005. – 224 с.
42. О валютном регулировании и валютном контроле : федер. закон : [принят Госдумой 10 декабря 2003 г.] // Российская газета. – 2003. – 17 декабря.
43. О либерализации внешнеэкономической деятельности на территории РСФСР : федер. закон : [принят Госдумой 15 ноября 1992 г.] // Российская газета. – 1992. – 19 ноября.
44. О международных договорах РФ : федер. закон : [принят Госдумой 15 июля 1995 г.] // Российская газета. – 1995. – 21 июля.
45. О специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мерах при импорте товаров : федер. закон : [принят Госдумой 8 декабря 2003 г.] // Российская газета. – 2003. – 17 декабря.
46. О таможенном тарифе : федер. закон : [принят Госдумой 21 мая 1993 г.] // Российская газета. – 1993. – 5 июня.
47. Об иностранных инвестициях в РФ : федер. закон : [принят Госдумой 9 июля 1999 г.] // Собрание законодательства РФ. – 1999. – № 28. – Ст. 3493.
48. Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности : федер. закон : [принят Госдумой 8 декабря 2003 г.] // Российская газета. – 2003. – 16 декабря.
49. Об особых экономических зонах в РФ : федер. закон : [принят Госдумой 22 июля 2005 г.] // Российская газета. – 2005. – 27 июля.
50. Организация и техника внешнеторговых операций : сб. задач / под ред. В. В. Покровской. – М. : Юристъ, 1999. – 96 с.
51. Основные социально-экономические показатели РФ за 1999–2004 гг. // Вопросы статистики. – 2005. – № 3. – С. 59.
52. Плотников, Ю. Н. Ведение переговоров с иностранными партнерами / Ю. Н. Плотников, Ю. Н. Грачев. – М. : Интернет-синтез, 1993. – 46 с.
53. Покровская, В. В. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности / В. В. Покровская. – М. : Юристъ, 1999. – 456 с.
54. Покровская, В. В. Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум / В.В. Покровская – М. : ИНФРА-М, 1996. – 326 с.
55. Приходько, И. Случайный посетитель в офисе – случайны ли он? / И. Приходько. – URL: <http://it2b.ru/blog/arhiv/793.html#cut>
56. Райс, Эл. Маркетинг снизу вверх. От тактики до бизнес-стратегии / Эл. Райс. – М. : Вильямс, 2009. – 220 с. – URL: <http://tech-touch.ru/gde-naxodyatsya-zavody-po-sborke-texniki-apple.html>
57. Республика Казахстан. Статистик. – URL: <http://www.stat.gov.kz/>
58. Розенберг, Дж. М. Международная торговля : терминологический словарь / Дж. М. Розенберг. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 368 с.

59. Рылов, С. И. Внешнеторговые операции морского транспорта : учеб. для вузов / С. И. Рылов, А. А. Мимха, П. Н. Березов – М. : Транспорт, 1994. – 206 с.
60. Сабельников, Л. В. Риски во внешней торговле и возможности их минимизации / Л. В. Сабельников // Внешнеэкономический бюллетень. – 2005. – № 6. – С. 74.
61. Таможенный кодекс ТС : федер. закон // Российская газета. – 2012. – 3 июня.
62. Томсинов, В. А. Внешнеторговые сделки : практ. рекомендации по составлению контрактов / В. А. Томсинов. – М. : Тантра, 1994. – 216 с.
63. Траут, Дж. Маркетинговые войны : пер. с англ. / Дж. Траут. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 312 с.
64. Устав железнодорожного транспорта РФ : федер. закон : [принят Гос. Думой 10 января 2003 г.] // Российская газета. – 2003. – 18 января.
65. Фомичев, В. И. Международная торговля : учеб. / В. И. Фомичев. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 496 с.
66. Шипенко, М. И. Зачем России Организация экономического сотрудничества и развития? / М. И. Шипенко // Внешнеэкономический бюллетень. – 2005. – № 4. – С.13.
67. Ющук, Е. Конкурентная разведка и небольшие компании / Е. Ющук. – URL: <http://it2b.ru/blog/arhiv/762.html#cut>
68. Ющук, Е. Работа группы конкурентной разведки на выставках и конференциях – теория и практика / Е. Ющук. – URL: <http://it2b.ru/blog/arhiv/783.html#cut>
69. American Marketing Association. – URL: <https://www.ama.org> Marketing week
70. Beverage Marketing. – URL: <http://www.beveragemarketing.com/>
71. Doyle, P. Marketing Management and Strategy / P. Doyle, Ph. Stern. – 4<sup>th</sup> edition. – London : Pearson Education Limited, 2006. – 451 p.
72. Grant, J. The new marketing manifesto / J. Grant // The 12 rules for building successful brands in the 21st century. – London : Texere, 2000. – 254 p.
73. The Economist. – URL: <http://www.economist.com/node/8776381>
74. Expert. – URL: <http://expert.ru/2013/110/6>
75. Kleindl, B. International marketing / B. Kleindl // Thomson South-Western, 2007. – 328 с.
76. Market Intelligence Firm. – URL: <http://www.euromonitor.com/>
77. Onkvisit, S. International Marketing: Strategy and Theory / S. Onkvisit, J. Shaw. – New York : Routledge, 2004. – 594 p.
78. Paul, J. International Marketing : Text And Cases / J. Paul, R. Kapoor // Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, 2008. – 383 p.
79. Strategic international marketing. – New York : Palgrave Macmillan, 2012. – 303 p.

## **Интернет-источники**

1. URL: <http://www.marketingweek.co.uk/brands/cocacola/>
2. URL: [http://www.pridonie.ru/ru/otchetnost/oao\\_npg\\_sadyi\\_pridonya/](http://www.pridonie.ru/ru/otchetnost/oao_npg_sadyi_pridonya/)
3. URL: <http://refleader.ru/jgejgeotryfsmer.html>
4. URL: <http://www.interfax.ru/society/txt.asp?id=180283>

*Учебное издание*

**Маслов Дмитрий Георгиевич**

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНИКА  
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В двух частях

Часть 1

Редактор *Е. Г. Акимова*  
Технический редактор *Р. Б. Бердникова*  
Компьютерная верстка *Р. Б. Бердниковой*

Подписано в печать 03.04.17. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>.  
Усл. печ. л. 37,66. Тираж 30.  
Заказ № 170.

---

Издательство ПГУ.  
440026, Пенза, Красная, 40.  
Тел./факс: (8412) 56-47-33; e-mail: iic@pnzgu.ru