Вопрос 60

Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований

(Принят Европейским обществом по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) в Амстердаме в 1995 году)

ВВЕДЕНИЕ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

ПРАВИЛА

Общие правила

Права респондентов

Профессиональные обязанности исследователей

Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов

РЕАЛИЗАЦИЯ КОДЕКСА

ВВЕДЕНИЕ

Эффективная связь между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов жизненно необходима любому современному обществу. Растущие международные связи делают эту связь ещё более очевидной. Поставщик, чтобы действовать наиболее эффективным из возможных способов, должен понять разнообразные требования и нужды потребителей, как наилучшим образом удовлетворить эти нужды и выяснить наиболее эффективные сочетания предлагаемых товаров и услуг.

Такова цель маркетинговых исследований. Они применяются как в частных, так и в общественных секторах экономики. Подобные подходы используются также и в других областях, например, в оценке ожидаемого поведения и отношения общественности к социальным, политическим и другим действиям Правительства и общественных организаций, а также средств массовой информации, научных учреждений и т.д. Хотя маркетинговые и социальные исследования имеют много общих интересов, методов и проблем, разница между предметами изучения становится все более очевидной.

Подобные исследования зависят от доверия общественности: люди должны быть уверены, что они проводятся честно, объективно, без причиняющего неудобства вмешательства в жизнь респондентов, которые, как правило, участвуют в исследованиях добровольно. Это доверие должно поддерживаться соответствующим профессиональным кодексом, оговаривающим процедуру проведения маркетинговых исследований.

Первый подобный кодекс был опубликован Европейским обществом по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) в 1948 году. За ним вышло несколько кодексов, подготовленных национальными обществами и другими органами, например Международной Торговой Палатой (ICC), являющейся представительством международного маркетингового сообщества. В 1976 году ESOMAR и 1СС решили объединить оба эти кодекса в одном, результатом чего явилось появление Международного Кодекса ICC/ESOMAR (пересмотрен в 1986 году).

Последующие изменения в маркетинге и социальном окружении, новые методологические разработки в области маркетинговых исследований и возросшая международная активность во всех областях, включая законодательство, позволили ESOMAR подготовить в 1994 году новую версию Международного Кодекса. Она кратко оговаривает основные этические и деловые принципы, в соответствии с которыми осуществляются маркетинговые и социальные исследования, а также правила взаимодействия с общественными и деловыми кругами, включая клиентов и других представителей данной профессии.

ESOMAR готов предоставить инструкции по практической реализации этого Кодекса: предлагаются также услуги арбитража и экспертной оценки для разрешения технических и других споров в области маркетинговых проектов.

Другие аспекты маркетинга - Прямой Маркетинг и Реклама -рассматриваются отдельными Международными Кодексами, публикуемыми ICC. Их можно получить в Парижском секретариате ICC.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС

Настоящий Кодекс устанавливает основные принципы, в соответствии с которыми должны действовать проводящие или использующие в своих целях маркетинговые исследования. Частные лица и организации, присоединившиеся к нему, должны следовать не столько его букве, сколько духу.

Никакой кодекс не может обеспечить абсолютно исчерпывающих инструкций для любой возможной ситуации. При появлении сомнений следует обратиться за инструкциями и тем временем следовать наиболее консервативной интерпретации этих принципов. Не допускается никаких изменений в приложении этих правил без явного разрешения ESOMAR.

В определенных странах существуют дополнительные национальные требования, установленные законодательными органами или профессиональными местными ассоциациями. В таких случаях эти требования должны учитываться. Это относится ко всем исследованиям, проводимым в таких странах, независимо от того, в какой стране находятся исследователи или клиенты. Национальные ассоциации предоставят Вам информацию об этих дополнительных требованиях.

Частные лица должны удостовериться, что люди в их организациях, которые, по их информации, имеют отношение к маркетинговым исследованиям, знают и понимают принципы, положенные в основу Кодекса. Они должны приложить все усилия для того, чтобы организации в целом соответствовали Кодексу.

Признание Международного Кодекса является условием членства в ESOMAR и других национальных и международных организациях, официально принявших Кодекс. Членам также следует ознакомиться с Замечаниями и Инструкциями, прилагаемыми ESOMAR для облегчения толкования и применения правил Кодекса.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

(а) «Маркетинговое исследование» (МИ) является ключевым элементом в области маркетинговой информации. Оно связывает потребителя, покупателя и общественность через информацию, позволяющую выделить и определить проблемы рынка и его возможности: разработать, осуществить и оценить маркетинговые действия; укрепить представление о маркетинге как о процессе и о путях достижения максимальной эффективности маркетинговых мероприятий.

МИ определяет требующуюся для этого информацию; разрабатывает метод ее сбора; управляет процессом сбора информации; анализирует результаты и передает их для непосредственного применения. МИ включает такие мероприятия, как количественные исследования, качественные исследования, анализ средств массовой информации и рекламы, деловые (business-to-business) и промышленные исследования, исследования среди особых социальных групп и меньшинств, опросы общественного мнения и "кабинетные" исследования. В контексте данного Кодекса термин МИ включает социальное исследование там, где используются аналогичные подходы и технологии решения вопросов, не связанных с маркетингом товаров и услуг. Прикладные общественные науки одинаково зависят от таких методов эмпирического исследования для разработки и проверки своих гипотез, для понимания, предсказания и обеспечения управления исследованиями внутри общества в интересах правительства, науки и т.д.

МИ отличается от других форм сбора информации тем, что источник информации не раскрывается. Маркетинг с использованием баз данных и любое другое мероприятие, в котором необходимо использовать имена и адреса людей для контактов с ними, а также для индивидуальных продаж, рекламы, увеличения капитала и любых других целей, не связанных с исследованиями, ни в коем случае не может считаться маркетинговым исследованием, так как последнее основано на сохранении полной анонимности респондентов.

(b) Термином «Исследователь» определяется как любое частное лицо, исследовательское агентство, организация, отдел или филиал, выполняющий МИ, проводящий консультации по ним или предлагающий такие услуги.

Этот термин также включает в себя любой отдел данной организации, т.е. организации клиента. Исследователь, связанный с клиентом подобным образом, согласно данному Кодексу, несет перед последним такую же ответственность в отношении других отделений организации клиента, что и тот, кто полностью независим от него.

Термин «Исследователь» также предполагает ответственность за деятельность любого субподрядчика, которому исследователь поручает любую работу (сбор или анализ информации, печать, профессиональные консультации и т.д.), составляющую часть проекта МИ. В этом случае исследователь должен убедиться, что любой такой субподрядчик действует в соответствии с условиями Кодекса.

(c) Термином «Клиент» определяется любое частное лицо, организация, отдел или филиал (в том числе принадлежащий той же организации, что и исследователь), которые запрашивают, поручают или подписываются на весь или на любую часть проекта МИ.

(d) Под термином «Респондент» понимается любое лицо или организация, от которой исследователем получена информация для целей проекта МИ. Этот термин включает случаи, когда информация получена путем устного опроса, заполнения анкеты, с использованием электронного или механического оборудования, наблюдения или любым другим методом, позволяющим проследить происхождение информации.

(e) Термин «Интервью» определяет любую форму прямого или косвенного контакта с респондентами при помощи вышеперечисленных средств получения информации, которая может быть использована в целях проекта МИ.

(f) Под термином «Запись» понимается любое резюме, предложение, анкета, описание респондента, контрольный лист, лист с записью, аудио- и видеозапись или фильм, таблица или компьютерная распечатка, диск EDP или другой носитель информации, формула, диаграмма, отчет и т.д., полностью или частично относящиеся к теме данного проекта МИ. Сюда также входят записи, сделанные как клиентом, так и исследователем.

ПРАВИЛА

Общие правила

Маркетинговое исследование всегда должно проводиться объективно и в соответствии с общепринятыми научными принципами.

МИ всегда должно соответствовать национальному и международному законодательству, действующему в государстве, включенному в данный проект.

Права респондентов

Участие респондентов в проекте МИ на любой его стадии осуществляется только на добровольной основе. При просьбах о сотрудничестве они не должны вводиться в заблуждение.

Респонденты должны остаться полностью анонимными. Если респондент дал исследователю согласие на передачу информации, которая может привести к потере его анонимности, то:

респондент должен быть проинформирован о том, кому будет передана эта информация и для каких целей она будет использована;

исследователь должен убедиться в том, что эта информация не будет использована для каких-либо посторонних целей, не связанных с исследованием, а также в том, что получатель информации согласен действовать в соответствии с требованиями данного Кодекса.

Исследователь должен принять все разумные меры, чтобы гарантировать респондентов от прямого вреда или другого нежелательного воздействия, которое может возникнуть в результате их участия в проекте МИ.

Исследователь должен с особой осторожностью опрашивать детей и молодых людей. Для проведения такого опроса сначала должно быть получено согласие родителей или других ответственных лиц.

В начале интервью респонденты должны быть предупреждены об использовании какой-либо техники для наблюдения или записывающей аппаратуры, за исключением случаев, когда это происходит в публичных местах. По желанию респондента запись или соответствующий ее раздел должны уничтожаться или удаляться. Анонимность респондента не должна нарушаться при использовании таких методик.

Респонденты должны иметь возможность без затруднений проверить имя и реквизиты исследователя.

Профессиональные обязанности исследователей

Исследователи не должны (преднамеренно или по небрежности) совершать действия, способные дискредитировать профессию маркетингового исследователя или привести к потере общественного доверия к ней.

Исследователи не должны делать ложных заявлений о своих (своей организации) навыках и опыте.

Исследователи не должны необоснованно критиковать или дискредитировать других исследователей.

Исследователи должны всегда стремиться к разработке исследования требуемого качества по адекватным этому качеству ценам и учитывать это в договорах с клиентами.

Исследователи должны гарантировать сохранность всех относящихся к исследованию записей, находящихся в их распоряжении.

Исследователи не должны допускать распространения неподтвержденных должным образом выводов, сделанных на основе проведенного маркетингового исследования. Они всегда должны быть готовы представить техническую информацию, подтверждающую достоверность любых опубликованных сведений.

Действуя в роли исследователя, необходимо исключить любую другую деятельность, такую, как маркетинг с использованием баз данных (database marketing), включая персональные сведения частных лиц, которые могут быть использованы для прямого маркетинга и рекламной деятельности. Подобные действия при их организации и проведении всегда должны дифференцироваться от действий в рамках МИ.

Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов

Такие права и обязанности обычно оговариваются письменным контрактом между исследователем и клиентом. Стороны могут изменить условия нижеприведенных правил с 19 по 23, если они заблаговременно согласовали их в письменной форме, но другие требования данного Кодекса не могут быть изменены таким образом. МИ всегда должно проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции.

Исследователь должен проинформировать клиента, если работа, которая должна быть выполнена для этого клиента, частично или полностью объединяется в этом же проекте с работой для других клиентов, анонимность которых должна быть сохранена.

Исследователь должен заблаговременно или как можно раньше проинформировать клиента в случае, если любая часть работы для этого клиента должна быть передана субподрядчику вне организации исследователя (включая использование консультантов). По требованию клиента ему должны быть сообщены реквизиты такого субподрядчика.

Без предварительного договора клиент не имеет права на эксклюзивное использование услуг исследователя или его организации, полностью или частично. Тем не менее, проводя работы для разных клиентов, исследователь должен попытаться избежать возможных столкновений интересов между услугами, предоставляемыми этим клиентам.

Следующие записи остаются собственностью клиента и не должны быть представлены третьей стороне без согласия клиента:

резюме маркетингового исследования, спецификации и другая информация, представленная клиентом;

данные исследования и сведения проекта МИ (за исключением тех проектов, в которых принимало участие несколько клиентов или услуг, при осуществлении которых одни и те же данные становились доступными более чем одному клиенту).

Тем не менее, клиент не имеет права знать имена и адреса респондентов, если у последних не было получено исследователем явное разрешение на это (данное требование не может быть изменено, как указано в правиле 16).

Если это особо не оговорено контрактом, следующие записи остаются собственностью исследователя:

рекомендации МИ и размер их оплаты (если они были оплачены не клиентом). Они не должны быть раскрыты клиентом третьей стороне, кроме консультанта, работающего на клиента над этим проектом (за исключением любого консультанта, работающего также на конкурента исследователя). Короче говоря, они не должны быть использованы клиентом с целью оказать влияние на рекомендации и расценки других исследователей;

содержимое отчета в случае объединенных и/или проектов или услуг с участием нескольких клиентов, где одни и те же данные становились доступными нескольким клиентам и где было ясно, что конечные отчеты общедоступны для покупки или подписки. Клиент не может раскрывать сведения такого исследования третьей стороне (кроме его собственных консультантов и советников для использования в его бизнесе) без разрешения исследователя;

все другие записи, подготовленные исследователем во время осуществления проекта. Исключение составляет случай, когда разработку исследования и анкеты оплачивал клиент.

Действия исследователя должны соответствовать общепринятой на тот момент профессиональной практике хранения таких записей на определенный период времени после окончания проекта. По требованию клиента исследователь должен представить ему дубликаты записей при условии, что они не противоречат требованиям анонимности и конфиденциальности (правило 4), что требование было предъявлено в оговоренный срок хранения записей и что клиент в разумных пределах оплачивает расходы на изготовление и доставку дубликатов.

Исследователь не должен раскрывать имя клиента или название его организации (если это не требуется по закону), любую конфиденциальную информацию о деятельности последнего любой третьей стороне без согласия клиента.

Исследователь должен позволять клиенту устраивать проверки качества работ и подготовки данных при условии, что последний оплачивает дополнительные расходы на это. Эти проверки должны удовлетворять требованиям правила 4.

Исследователь должен обеспечить клиента всеми соответствующими техническими деталями любого исследовательского проекта, осуществляемого для этого клиента.

Отчитываясь о результатах проекта МИ, исследователь должен четко разделить сведения как таковые, их интерпретацию и основанные на них рекомендации.

При публикации сведений проекта исследований клиент несет ответственность за правдивость их содержания. Форма и содержание публикации должны быть заранее согласованы с исследователем, который должен устранить все неоднозначные утверждения об исследовании и о его выводах.

Исследователи не должны допускать использования их имен или названий организаций в связи с проектом исследований как гарантии, что он выполнен в соответствии с требованиями данного Кодекса, если они в этом не уверены.

Исследователи должны убедиться, что клиенты знают о существовании данного Кодекса и о необходимости соответствовать его требованиям.

РЕАЛИЗАЦИЯ КОДЕКСА

Запросы об интерпретации данного Кодекса и о его применимости к особым задачам следует направлять в международные секретариаты ICC или ESOMAR.

Информация о любом явном нарушении, относящемся исключительно к мероприятиям внутри данного государства, в первую очередь должна быть доведена до сведения соответствующего органа (органов) этого государства. Список органов, утвердивших данный Кодекс, приводится в Приложениях. Он в свою очередь проведет расследование и примет соответствующие меры, сообщив ICC/ESOMAR о результатах в случае явного нарушения.

О явных нарушениях следует сообщать непосредственно в секретариаты ICC или ESOMAR в случае, если:

не существует соответствующего национального органа;

национальный орган не может принять меры или предпочитает, чтобы с нарушением разбирался международный орган;

нарушение задевает интересы нескольких государств (в международных проектах).

Один или оба международных органа расследуют жалобу и примут соответствующие меры, которые предполагают приостановку или прекращение членства в соответствующей профессиональной или торговой ассоциации, либо исключение организации-нарушителя из реестра членов этих ассоциации.

Вопрос 56

Оглавление

Введение……………………………………………………………………….3

1. Глобализация, ее сущность и экономические предпосылки…………….4

2. Противоречия глобализационных процессов и последствия

глобализации для мирового развития……………………………………..8

3. Россия, ее место и роль в глобальных процессах

мировой экономики……………………………………………………….12

Заключение…………………………………………………………………...19

Список использованной литературы……………………………………….20

Введение

Глобализация мировой экономики является объективным процессом, отражающим реальности современного этапа хозяйственного развития зарубежных стран и потребности крупного транснационального производства.

Глобализация уходит корнями глубоко в толщу истории, и все же это феномен XX века. С данной точки зрения наше столетие можно определить и как век глобализации. Поэтому уроки XX века особенно значимы и важны для понимания ее перспектив.

Сближение взглядов и подходов, характерное для современного человечества, так или иначе, проявляется в общественной практике. После краха «социалистического лагеря» рыночная экономика, политическая демократия, идейный плюрализм, открытое общество стали общезначимыми ориентирами в движении вперед. Впервые в истории абсолютное большинство живущих на Земле людей постепенно вырабатывают общее понимание основных принципов жизнеустройства. Это - идейный фундамент глобализации.

Небывалая интенсивность связей между людьми, отдельными группами, народами, государствами, цивилизациями делает индивидов человечеством, открывает вселенский простор для сил добра и зла. Глобализация подрывает основы «островного сознания». При всем желании в современном мире нельзя надолго, а тем более навсегда, изолироваться от глобальных проблем. Если мир становится взаимозависимым, то, значит, он и взаимоуязвим.

Вопрос установления приоритетности глобальных проблем имеет не только научное, но и важное практическое значение. По оценкам, проводившимся в различных исследовательских центрах, ежегодные затраты человечества на решение глобальных проблем должны составлять не менее 1 трлн. долл., то есть около 2,5% мирового ВВП в начале нового тысячелетия, рассчитанного по паритету покупательной способности. Отсюда большее значение приобретают рейтинг той или иной проблемы и финансирование ее решения в соответствии с рейтингом.

1. Глобализация, ее сущность и экономические предпосылки

Глобализация мировой экономики является объективным процессом, отражающим реальности современного этапа хозяйственного развития зарубежных стран и потребности крупного транснационального производства. Основные движущие силы глобализации, делающие ее необратимым и динамичным процессом, – ускорение научно-технического прогресса, расширение деятельности транснациональных корпораций (ТНК) и международной производственной кооперации, интенсификация обмена наукоемкой продукцией и высокими технологиями, активизация торговли финансовыми, компьютерными, информационными и другими видами деловых услуг [6; 8].

В основе предпосылок и движущих сил глобализации мировой экономики лежит ряд факторов, относящихся к ведущим сферам современной жизни:

1. Экономический фактор. Огромная концентрация и централизация капитала, рост крупных корпораций, в том числе компаний и финансовых групп, которые в своей деятельности все больше выходят за рамки национальных границ, осваивая мировое экономическое пространство.

2. Политический фактор. Государственные границы постепенно утрачивают свое значение, становятся все более прозрачными, дают все больше возможностей для свободы передвижения всех видов ресурсов.

3. Международный фактор. Динамика глобализации связывается с датами крупных международных событий. Так, называют три вехи, стимулировавшие процессы глобализации. Это, прежде всего, конференция Европейских сообществ в Люксембурге в 1985г., которая приняла Европейский акт (вступил в силу в 1987г.), провозгласивший свободы в международном движении товаров, людей, услуг и капитала.

Далее, это конференция Генерального соглашения о тарифах и торговле (ГАТТ) в Пунта дель Эсте в 1986г., открывшая Уругвайский раунд переговоров (главным образом о снижении тарифов и других ограничений в торговле), который продолжался восемь лет.

И, наконец, это воссоединение Германии, ликвидация СЭВ и Варшавского пакта.

Среди предпосылок процесса глобализации важное значение придается окончанию «холодной войны» и преодолению идеологических разногласий между Востоком и Западом, которые не только раскалывали и Европу, но и затрагивали так или иначе и другие части света.

4. Технический фактор. Средства транспорта и связи создают невиданные прежде возможности для быстрого распространения идей, товаров, финансовых ресурсов.

5. Общественный фактор. Ослабление роли традиций, социальных связей и обычаев способствует мобильности людей в географическом, духовном и эмоциональном смысле [1; 7].

Современные процессы глобализации развертываются прежде всего между промышленно развитыми странами и лишь во вторую очередь захватывают нынешние развивающиеся страны (в прошлом в большинстве своем колониальные владения).

Главной формой интернационализации хозяйственной жизни длительное время была международная торговля, а точнее, торговля между метрополиями и колониями в виде обмена готовых изделий на колониальные аграрно-сырьевые товары.

Основные направления и товарный состав международной торговли существенно изменились: преобладающее место занял товарооборот между самими развитыми странами, а его товарное наполнение составляют машины, оборудование, наукоемкие, высокотехнологические предметы и другие готовые изделия. По своему содержанию это преимущественно не межотраслевая, а внутриотраслевая торговля, основанная на внутриотраслевой специализации отдельных стран.

Основой глобализации стала интернационализация не обмена, а производства, институциональной формой которой выступают транснациональные корпорации (ТНК), стремительно развивающиеся в последние десятилетия. Международная торговля как таковая в значительной своей части реализует процессы специализации и кооперирования либо в рамках одной и той же ТНК (между ее головным предприятием и филиалами в других странах или между разными филиалами), или с другими ТНК, либо между ТНК и обычными компаниями разных стран. В основе этой торговли все чаще лежат не разовые коммерческие сделки, а долгосрочные производственные связи на базе соответствующих альянсов, соглашений о сотрудничестве и т.п. Эта общая тенденция, хотя и в меньшей степени, прослеживается и в экономических связях с участием развивающихся стран, а также стран с переходной экономикой.

Совершенно новое явление, характерное для современных процессов глобализации, - становление и прогрессирующий рост финансовых рынков (валютных, фондовых, кредитных), оказывающих громадное влияние на всю сферу производства и торговли в мировой экономике.

Глобализация экономической деятельности развертывается в основном на двух уровнях: микро- и макроэкономическом.

Экономическая глобализация тесно связана с другими глобальными проблемами современности, в частности, с охраной окружающей среды и стремительным ростом населения всей планеты.

Глобализация экономической деятельности развивается по следующим основным направлениям:

- международная торговля товарами, услугами, технологиями, объектами интеллектуальной собственности;

- международное движение факторов производства (капитала в виде прямых иностранных инвестиций, рабочей силы в виде стихийных миграций неквалифицированных и малоквалифицированных рабочих и в виде «утечки умов»);

- международные финансовые операции - кредиты (частные, государственные, международных организаций), основные ценные бумаги (акции, облигации и другие долговые обязательства), производные финансовые инструменты (фьючерсы, опционы и др.), валютные операции [9].

При этом соотношение как между этими тремя направлениями, так и разных форм в рамках каждого из них в последние годы существенно меняется.

Таким образом, процессы глобализации мировой экономики постепенно охватывают все сферы общественной жизни стран: производство (в форме транснациональных компаний), торговлю, включая фондовые и инвестиционные рынки. Эти процессы определяются тремя основными факторами:

- отход от государственного регулирования в пользу рыночных механизмов;

- преодоление национальных границ в ходе интеграции отдельных экономики;

- развитие информационных технологий.

В этих условиях естественно изменяется и роль государства, поскольку в результате международной конкуренции существенным образом ограничиваются (за счет вынужденной открытости экономики) возможности для государственного произвола при усилении контроля за денежной и фискальной политикой не только со стороны международных организаций, но и со стороны финансовых рынков. Эффективность государства, по мнению специалистов, должна проявляться в таких сферах, как развитие образования, здравоохранения, уменьшение социального неравенства. При этом оно должно рассматриваться не как непосредственный участник экономического роста, а как гарант: основ законности; стабильности политической и макроэкономической обстановки; социального обеспечения и образования; защиты окружающей среды [1; 9].

Представляется, что такая роль государства в определенной мере соответствуют действительным целям мирового экономического истэблишмента уже в силу его жизненной заинтересованности в том, чтобы исключить дестабилизацию ситуации в любом регионе мира.

2. Противоречия глобализационных процессов и последствия глобализации для мирового развития

Анализ процесса глобализации показывает, что в настоящее время в нем существует ряд проблем.

Во-первых, в нем наблюдается две противоречивые тенденции. С одной стороны, в мировой экономике происходит усиление позиций США, с другой - формируется экономический полицентризм.

Особенно наглядно проявляется первая тенденция, о чем свидетельствует то, что:

- США навязывают свои стандарты практически во всех областях, от правил заимствования на финансовых рынках, до кинобизнеса и образования (дипломы американских университетов - главный критерий приема на работу в ТНК и международные организации);

- американцы с опережением осуществляют новый этап структурной перестройки, направляя значительные суммы на образование, науку, информатику, технологии будущего, где зависимость от США остальной части мира возрастает [10].

Это привело к тому, что США стали мировым лидером на главных направлениях фундаментальной науки. При этом позиции США в мировой науке постоянно укрепляются, в том числе за счет привлечения в страну зарубежной научной элиты, использования исследовательского потенциала зарубежных филиалов американских корпораций, программ международного научно-технического сотрудничества.

Американоцентризму способствует и некоторое ослабление позиций Европейских стран в мировой экономике и одновременно возрастание роли стран Юго-Восточной Азии и Латинской Америки, где американское влияние наиболее ощутимо. Очевидно, что в ближайшей перспективе эта тенденция сохранится, несмотря на то, что удельный вес США в мировой экономике относительно сокращается [4].

Таким образом, о полицентризме реально можно говорить лишь в отдаленной перспективе, когда новые центры, такие как страны Юго-Восточной Азии и Латинской Америки в экономическом и политическом отношении достигнут более высокого уровня, чтобы играть более самостоятельную роль как противовеса США. Значительное влияние на развитие полицентризма могут оказать успехи европейской интеграции и повышение в будущем роли России в мировой экономике.

Во-вторых, с одной стороны, происходит «замыкание» постиндустриального мира, с другой - нарастающая неспособность других стран преобразовать свои хозяйственные системы в соответствии с требованиями времени.

В связи с этим главная глобальная экономическая проблема современности связана с формированием в рамках ведущих западных стран замкнутой хозяйственной системы. Этот процесс может быть прослежен по четырем направлениям концентрации в постиндустриальном мире большей части интеллектуального и технологического потенциалов человечества; сосредоточении основных торговых оборотов в пределах сообщества развитых государств; замыкании инвестиционных потоков и резком ограничении миграционных процессов из «третьего мира» в развитые страны планеты [3].

1. К началу 90-х годов члены «клуба семи» обладали 80,4% мировой компьютерной техники и обеспечивали 90,5% высокотехнологичного производства. На США и Канаду приходилось 42,8% всех производимых в мире затрат на исследовательские разработки, в то время как Латинская Америка и Африка вместе взятые обеспечивали менее 1% таковых. Ведущие страны Запада контролировали 87%всех зарегистрированных в мире патентов, а по такому показателю, как вложение в развитие наукоемких технологий, США в 36 раз превосходили Россию. На протяжении 90-хгодов страны - члены ОСЭР тратили на научные исследования и разработки в среднем около 400 млрд. долл. (в ценах 1995г.), из которых на долю США приходилось 44%.

Эти тенденции выражены прежде всего в росте технологического могущества постиндустриальных стран. Они проявляются также в их возрастающей инвестиционной привлекательности, обеспечивающей приток иностранных капиталовложений.

2. На протяжении ХХ столетия международная торговля по темпам роста уверенно опережала ВНП большинства индустриально развитых стран. Суммарный ВНП всех государств мира с 1950 по 1992г. повысился с 3,8 до 18,9 трлн. долл., а объем торговых оборотов - с 0,3 до 3,5 трлн. долл. Ко второй половине 90-х годов сложилась ситуация, когда только 5% торговых потоков, начинающихся или заканчивающихся на территории одного из 29 государств ОЭС, выходят вне этой группировки. Развитые постиндустриальные державы импортируют из развивающихся индустриальных стран товаров и услуг на сумму, не превышающую 1,2% своего суммарного ВНП.

Несмотря на то, что США остаются мировым лидером по объему торговых оборотов, их экономика является одной из наименее зависимых от экспортно-импортных операций, а отношение экспорта ВНП находится на уровне 5%. В Европе аналогичная картина с той лишь разницей, что товарные потоки между странами ЕС относятся к международной торговле, что весьма условно, если учесть степень их экономической интеграции. Так, если в 1958г. лишь 36% всего объема их торговли ограничивалось рамками союза, то в 1992г. эта цифра возросла до 60%. В то же время удельный вес европейских товаров и услуг, направляемых за пределы ЕС, фактически совпадает с соответствующими показателями США и Японии. Таким образом, тенденции в международной торговле однозначно свидетельствуют о растущей замкнутости постиндустриального мира.

3. Новое качество инвестиционной активности в развитых странах. Примером может служить распределение инвестиций в США по отдельным секторам и источникам. Если в 1970г. в Европу направлялось около 1/3 всех американских инвестиций, то в настоящее время уже 50%, тогда как на долю Японии и новых индустриальных государств Азии приходится не более 8%, а Мексики - менее 3%. Инвестиции в США с 1970 по 1990гг. возросли более чем в 30 раз. При этом корпорации Великобритании, Японии, Канады, Франции, Германии, Швейцарии и Нидерландов обеспечили 85% всех инвестиций в американскую экономику в 1996г.

4. С конца 70-х годов формирование постиндустриального мира резко снизило активность миграции, обусловленной экономическими факторами, внутри сообщества развитых государств и в то же время повысило темпы притока иммигрантов из «третьего мира». Например, если в 50-е годы в США 68% легальных иммигрантов прибывало из Европы и Канады, принадлежавшие в основном к среднему классу, то в 80-е годы более 83% иммигрантов были азиатского или латиноамериканского происхождения и, как правило, не имели достаточного образования.

Эти процессы приводят к тяжелым последствиям для рынка труда США и Европы. Так, в США с 1980 по 1995гг. приток низкоквалифицированных иммигрантов на 20% уменьшил предложение на рынке труда для лиц, не имеющих законченного школьного образования, и снизил среднюю плату их труда более чем на 15%. В Европе количество безработных практически совпадает с числом иностранных рабочих. Отрицательные последствия такой миграционной экспансии заставляют органы власти развитых стран принимать соответствующие меры, наиболее реальными из которых станут жесткие ограничения на использование иностранной рабочей силы [2; 4].

В настоящее время возникает опасность усиления несамостоятельности новых индустриальных стран. Это проявляется, во-первых, в экстенсивном характере развития и тенденциях к заимствованию технологических новшеств на Западе; во-вторых, в исключительно высокой роли внешних инвестиций как стимула развития и, в-третьих, в крайней зависимости от экспорта готовой продукции в государства постиндустриального мира [6].

Процессы глобализации по своему значению и последствиям не ограничиваются лишь экономической сферой. Они воздействуют и на другие стороны человеческого общества: культуру, мораль, жизненные ценности, искусство, политические и социальные представления и установки миллионов людей. В системе глобализированной экономики под эгидой ТНК находятся и средства массовой информации: телевидение, возможности которого с появлением спутниковой связи безгранично расширились, издательская деятельность, кино- и видеопроизводство и многое другое, даже спорт.

Еще одно новое существенное обстоятельство. Глобализация сегодня сопровождается другим, в известном смысле аналогичным по своему содержанию, но противоречащим ей процессом, а именно: регионализацией экономической деятельности - глобализацией в ограниченных масштабах, охватывающей группу стран, создающих объединения, в которых происходят большая или меньшая либерализация торговли, движение капитала и людей в рамках соответствующей интеграционной группировки [6].

Вопрос 55

27 рыночная атрибутика товара.

[ Назад ]

# 27 рыночная атрибутика товара.

Предприятию необходимо заботится о рыночном «лице» товара. Это достигается путём товарно-знаковой символики и информации.

Товарная марка – это имя знак или символ или их сочетание, которые идентифицируют товар или услугу, предлагаемую на рынке разными продавцами.

Фирменное имя (марочное название) –слово или группа слов или букв, кот. соотнос. с выпуск. продукцией.

Фирменный (марочный) знак – это символ, рисунок, обозначение, цвет, которые позволяют опознать товар данной фирмы среди ему подобных,

Торговый знак – это персонифицированная товарная марка.

Товарный знак – это объёкт собственности фирмы, которая имеет исключительное право на его использование, распоряжение им, владения и запрещения незаконного использования. Товарный знак с позиции маркетинга формирует лицо фирмы, её узнаваемость на рынке

Роль и значение товарного знака в маркетинге обуславливаются его функциями:

-гарантией качества;

-индивидуализирующей;

-рекламной;

-охранной.

Существует разница между фирменным наименованием, словесным товарным знаком и логотипом.

Логотип - специально разработанное, оригинальное начертание наименования фирмы и групп её товаров.

Фирменный блок – это объединенный в композицию товарный знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и зачастую фирменный лозунг.

Фирменный лозунг – красивый, коротко сформулированный лозунг, отражающий основную идею фирмы.

Фирменные константы – это соблюдаемой фирмой в работе на рынке формат, система верстки текста, представление иллюстраций и прочие.

Фирменный цвет – принятый и строго выдерживаемый фирмой цвет или цветовое сочетание.

Фирменный комплект шрифтов - это используемый фирмой шрифт при начертании товарного знака и других фирменных наименований, композиций, определяющих или подчеркивающих подлинность изделия.

Это все формир.фирменный стиль – совокупность приёмов (графических, языковых, цветовых), которые обеспечивают с одной стороны некоторое единство всех изделий фирмы, а с др. стороны противопост. фирму и её изделия конкурентам и их товарам.

В настоящее время западные специалисты в области фирменного стиля пришли к выводу, что фирменный стиль является составным элементом брендстратегии фирмы на рынке.

Выбирая товар, покупатель, как правило, видит товарный знак на упаковке, которая имеет существенное коммуникационное, рекламное и стимулирующее сбыт товаров значение.

Упаковка призвана поддерживать и укреплять рыночную позицию товарной марки. Здесь имеет значение все: форма, размер, цветовая гамма, конструкция, используемый шрифт, рациональность складирования, оптимальность единицы продажи и прочее. Основные функции упаковки: вмещение, хранение, защита; практич. использования и стимулирование; приспособленность к коммуникациям и информации; способность к сегментации рынка, возможность выделения целевого рынка.

Вопрос 54

2.1 сущность международной встречной торговли

Международная встречная торговля - внешнеторговые операции, при осуществлении которых в единых документах (контрактах или соглашениях) фиксируются обязательства партнеров по полному или частично сбалансированному обмену товарами; торговые операции, условия которых предусматривают встречные обязательства продавцов закупить у покупателей товары на часть или полную стоимость поставляемых товаров [7, с.622; 6, с.98].

Встречная торговля возникла в эпоху натурального обмена в виде бартера, и в современной отечественной и зарубежной литературе «классический» бартер принято называть «родоначальником» встречной торговли. Товары обменивались на другие товары с эквивалентным уровнем ликвидности в равные промежутки времени. Таким образом, уровень ликвидности товаров и единовременность взаимообмена явились главными факторами, обуславливающими появление встречной торговли. Бартер -- частный случай встречной торговли и определяется как простейшая форма встречной торговли; прямой международный товарообмен.[29; с.126]

С появлением денежных отношений наблюдается вытеснение компенсационных форм встречной торговли классическими (денежными) методами (различные виды дистрибуции, франчайзинг, организация производства за рубежом и т.д.). В настоящее время ограничения в использовании классических методов, наоборот, вынуждают к использованию метода встречной торговли, что в современных условиях бизнеса приводит к развитию данного класса сделок на качественно новом уровне.

Сущность международной встречной торговли состоит в то, что экспортно-импортные операции дополняются принятием партнерами встречных обязательств по поводу поставки (покупки) согласованных товаров и услуг. Международная встречная торговля является качественно новой формой организации коммерческих операций, развитие которой отличается быстрыми темпами. Она способствует установлению эффективного, долгосрочного, взаимовыгодного сотрудничества участников непосредственно в сфере производства. В международном товарообращении её часть составляет около 50%. [12; с.42-43]

Продажа соответствующих видов товаров (услуг) является условием приобретения других товаров или услуг. При встречной торговле объемы продаж в основном не равнозначны по стоимости, а расчеты за продукцию осуществляются в денежной форме полностью или в размере сальдо взаимных поставок.

Инициаторами встречной торговли преимущественно выступают импортеры, что позволяет им осуществлять закупки необходимой продукции с полной или частичной оплатой ее своей продукцией. Значение международной встречной торговли особенно важно, если страны - импортеры не имеют собственной свободно конвертируемой валюты. При этом страны-экспортеры соглашаются на данные условия с целью увеличения объема реализации своей продукции, а полученную продукцию - вновь реализовать на внутреннем или внешнем рынках. В таких операциях осуществляются отношения субъектов: основной экспортер - основной импортер; встречный импортер - встречный экспортер. Следует отметить, что в качестве встречного импортера или экспортера необязательно могут выступать предприятия (фирмы), являющиеся основными участниками соглашения.

Встречная торговля возникла в эпоху натурального обмена в виде бартера, и в современной отечественной и зарубежной литературе «классический» бартер принято называть «родоначальником» встречной торговли. Товары обменивались на другие товары с эквивалентным уровнем ликвидности в равные промежутки времени. Таким образом, уровень ликвидности товаров и единовременность взаимообмена явились главными факторами, обуславливающими появление встречной торговли.

В условиях применения встречной торговли классическая цепочка товарообмена, предложенная Марксом (Т -- Д -- Т') превращается в упрощенную схему (Т -- Т`), но с тем же экономическим смыслом. Деньги представляют собой промежуточное звено, не являющееся целью данного рода операций. Истинной же их целью является получение товара, который для покупателя, по разным субъективным причинам, обладает большей ценностью, чем для продавца, т.е. происходит обмен одного товара на другой товар, ценность которого превышает ценность обмениваемого. Таким образом, подтверждается полезность встречной торговли для участников обмена, поскольку в данном случае обмен происходит без оплаты услуг посредников. [19; с. 105]

В экономической реальности от встречной торговли также выигрывают хозяйствующие субъекты промышленно развитых стран: благодаря заключению такого рода сделок они получают надежный доступ дешевым рынкам сырья и рабочей силы, а также повышают надежность собственных прямых зарубежных инвестиций. Во всем широком диапазоне использования сделок встречной торговли можно обнаружить их важную роль в прокладывании каналов дистрибуции в тех случаях, когда традиционные экспортно-импортные операции оказываются невозможными, затрудненными или обременительными. Кроме того, не следует забывать о демпфировании рисков международного бизнеса, которое также доступно методу встречной торговли (например, авансовые закупки).

Международная встречная торговля получила широкое применение в международных сделках с тем, чтобы избежать риска неплатежей, потерь при конвертировании валют, максимально эффективно использовать оборудование и транспортные средства, включить в торговые операции товаропроизводителей, испытывающих дефицит наличных денег, которых большинство. Для обслуживания встречной торговли возникают посреднические специализированные фирмы, при банках создаются специализированные отделы по финансированию встречной торговли.

В последнее время в рамках внешнеторговых сделок покупатели все чаще требуют от поставщиков купить у них товар для собственного использования или перепродажи.

Международная встречная торговля на основе организационного и экономико-правового критериев классифицируются на виды, каждый из которых находит свое практическое применение в соответствии с поставленными целями и задачами субъектов хозяйственной деятельности и правительств разных стран.

Таким образом, международная встречная торговля предусматривает операции по реализации продукции на основе встречных обязательств экспортеров закупить ее у импортеров с полной или частичной оплатой стоимости экспорта.

2.2 Виды международной встречной торговли

Классификация видов международной встречной торговли осуществляется на основе организационных и экономико-правовых признаков и приведена в Приложении Д.

Товарообменные сделки на безвалютной основе предполагают оплату поставок продукции в натуральной форме, Когда продажа одного или нескольких товаров одновременно увязывается с приобретением другого товара и расчеты в денежной форме не производятся. Такие сделки различаются по срокам поставок и могут осуществляться посредством единовременных (краткосрочных) поставок и поставок с длительным сроком исполнения.

Сделки, осуществляемые на основе единовременных (краткосрочных) поставок, подразделяются на бартерные сделки и сделки, предусматривающие прямую натуральную компенсацию.

Бартер - неденежная форма расчетов между субъектами хозяйствования, натуральный товарообмен по схеме «товар за товар», обмен эквивалентными по стоимости товарами, работами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности. Бартерные сделки предусматривают оформление одного контракта, в котором фиксируются натуральные объемы обмениваемых товаров на основе мировых цен с учетом расходов на перемещение грузов. Движение встречных потоков товаров производит в основном одновременно в указанные пункты назначения, а разрыв между поставками не превышает одного года. На количество передаваемых сторонами товаров не влияет изменение уровня цен на мировом рынке. Объектами бартерных сделок главным образом являются согласованные наборы однородных товаров, преимущественно сырья, что практически исключает возможности товарного маневрирования. Именно поэтому бартер является наименее распространенной сделкой в международной встречной торговле.

Прямая натуральная компенсация отличается от бартера тем, что стороны согласуют цены на взаимопоставляемые товары, которых может быть не два, а несколько. Сделки типа прямой натуральной компенсации обычно заключается между универсальными торговыми домами, экспортно-импортными фирмами, оптовыми и розничными торговыми организациями разных стран, предлагающими широкую номенклатуру продукции на мировом рынке.

Товарообменные сделки на безвалютной основе с длительными сроками исполнения могут принимать различные формы. Например, крупные компании, имеющие на внешних рынках собственные подразделения, заключают базовое соглашение с какой-либо одной организацией в стране импортере, которое позволяет им сгруппировать все встречные закупки на длительный срок. Сделки о товарообмене могут оформляться и на основе писем-обязательств сроком на 3-5 лет. Определив номенклатуру продукции, компании в письмах-обязательствах указывают общее количество товаров, подлежащих обмену. При этом цены согласовываются ежеквартально или 1 - 2 раза в год. Иногда товарообменные соглашения с длительным сроком исполнения имеют характер общих протоколов, в которых указываются списки взаимопоставляемых товаров. В дальнейшем стороны на основе таких протоколов заключают отдельные контракты. Протоколы о товарообмене служат для подписавших их сторон основой достижения сбалансированного уровня взаимного товарообмена в течение определенного срока.

Торговые компенсационные сделки на денежной основе составляют значительную долю международной встречной торговли. Такие сделки предусматривают участие экспортера в реализации товаров, предлагаемых импортером. Сделки такого типа можно разделить на следующие группы: краткосрочная торговая компенсация; встречные закупки группы; сделки типа «оффсет»; сделки типа «свитч»; авансовые закупки.

Участвуя в краткосрочной торговой компенсации на денежной основе, продавец товара соглашается получить оплату частично или полностью в виде поставок покупателя. В отличие от бартера, при краткосрочной торговой компенсации партнеры выставляют счета в денежной форме. Экспортер получает выручку за свои поставки только после того, как будут реализованы товары, идущие по встречных обязательствам, хотя возможны частичный платеж немедленно по получении товара. Краткосрочные товарообменные компенсационные сделки в основном про водятся экспортно-импортными торговыми фирмами двух или более стран по относительно широкой номенклатуре товаров и в них может быть вовлечено большое число национальных поставщиков и потребителей, пользующихся их услугами. Поэтому экспортер может передать свои обязательства по импорту третьей стране. Но это не изменяет сути прямой сделки. Такого типа сделки не ограничиваются взаимной поставкой товаров, а предусматривают взаимное удовлетворение интересов контрагентов в любой другой форме. Например, краткосрочным соглашением о торговой компенсации может быть предусмотрено, что украинская фирма покрывает 10-20 % стоимости товаров, полученных от зарубежных контрагентов встречными поставками продукции, а внесением этой суммы в гривнях в украинский банк на его счет. Такие условия иностранный партнер может оговорить в договоре для того, чтобы иметь возможность оплатить услуги своих агентов в Украине, покрыть расходы по участию в выставках и т.д.

Встречные закупки являются весьма распространенной формой торговых компенсационных сделок и международной встречной торговли. При заключении сделки экспортер обязуется закупить или обеспечить закупку третьей стороной товаров импортера, составляющих по стоимости определенный процент от его собственной поставки. Поскольку экспортеру это не всегда выгодно, он стремится повысить цену на основной экспортный товар. Такое повышение на практике колеблется от 3 до 20 % в зависимости от масштабов принятых экспортером обязательств. При встречных закупках предполагается подписание двух отдельных контрактов: одного - на первоначальный экспорт, второго - на встречную поставку. При этом не указываются конкретные товары, закупаемые по встречным поставкам, а фиксируется только сумма и срок поставок. Наиболее выгодны встречные закупки встречному экспортеру, поскольку он может не нести расходов на поиск рынка сбыта товаров. Основной импортер (если это не та же фирма, что и встречный экспортер) может столкнуться с проблемой повышения цен на получаемую продукцию. Основное отличие встречных закупок от краткосрочной торговой компенсации на денежной основе состоит в том, что при встречных закупках платежи по первоначальной и встречным поставкам про изводятся независимо друг от друга.

Сделки типа «оффсет» являются своего рода джентльменским соглашением, которое не содержит имеющего законную силу юридического обязательства экспортера в отношении встречной закупки. Однако предполагается, что экспортер согласен закупить товары у импортера на сумму, составляющую определенную долю от экспортной поставки, причем эта доля часто превышает 100 %. Такие сделки практикуются между фирмами развитых стран и они в основном связаны с правительственными закупками военной техники, оборудования для атомных электростанций и других промышленных объектов, которые частично финансируются за счет поступлений от встречных поставок.

Сделки типа «свитч» предполагают передачу экспортером своих финансовых обязательств по встречной закупке третьей стороне, обычно крупной специализированной торговой фирме. Такие сделки освобождают экспортера от создания собственного сбытового подразделения для встречных ,закупок товаров, не соответствующих его основному профилю. Ряд экономистов, считает, что такого рода передачи финансовых обязательств не являются самостоятельной формой торговли и могут применяться с любым видом международной встречной торговли за исключением бартерных отношений.

При авансовых закупках экспортная и импортная поставки меняются местами. Экспортер, заинтересованный в продаже товаров определенному партнеру, сначала закупает у последнего какую-либо продукцию. Тем самым в дальнейшем экспортер освобождается от обязательств про встречным закупкам в рамках данного конкретного соглашения. Общая схема такого рода сделок выглядит следующим образом: заинтересованные стороны подписывают соглашение об авансовой закупке, в котором содержится положение предусматривающее, что экспортный контракт будет подписан позднее; затем при оформлении экспортного контракта экспортер может включить в условия сделки право передачи экспортной поставки любой фирме своей страны по собственному усмотрению; выступив в качестве посредника, фирма - экспортер, передавая право на продажу товара другой фирме, взимает с нее комиссионное вознаграждение.

Рассмотренные выше виды и формы торговых сделок не предусматривали какой-либо производственной увязки обмениваемых между заинтересованными сторонами товаров. Вещественное наполнение встречных поставок не определялось спецификой товаров первоначального экспорта и находилось в зависимости от действия чисто рыночных факторов. Такого рода обмен не способствовал становлению основательных предпосылок для налаживания устойчивых экономических отношений между партерами разных стран. Когда же международная встречная торговля выступает как составляющая промышленного сотрудничества, то она при этом непосредственно увязывается с производственной сферой и создает особый вид встречных поставок, который получил название промышленных компенсационных сделок. Компенсационные соглашения в производственной сфере предполагают что поставки оборудования для сооружаемых объектов будут оплачиваться встречным поставками товаров, производимых при помощи поставляемого оборудования в добывающей промышленности развивающихся стран в рамках товарных отношений о сотрудничестве по разработке природных ресурсов с крупными иностранными фирмами, а также и в обрабатывающих отраслях.

Крупномасштабные долгосрочные компенсационные соглашения с обратной закупкой товаров различаются в зависимости от уровня и размеров поставок. Соглашения, в которых обязательства по встречным закупкам превышают стоимость поставляемого оборудования, оформляются тремя типами взаимосвязанных контрактов - контрактом на поставку оборудования и предоставление технических услуг, контрактом на поставку конечной продукции на основе долгосрочного соглашения, банковским соглашением о предоставлении кредитов. Закупки продукции осуществляются в течение периода 20 - 25 лет по ценам, устанавливаемых на базе мировых цен. Сделки, в которых обязательства относительно компенсационных закупок равны или ниже стоимости поставляемого оборудования, имеют свою специфику в зависимости от конкретных отраслей промышленности.

Среди промышленных компенсационных сделок имеют применение также соглашения о «разделе продукции». В большинстве случаев такие соглашения заключаются на основе договоренности о строительстве промышленных объектов, преимущественно «под ключ». Такого рода соглашения предусматривают оплату строительства предприятия поставщиками производимой на нем продукции в пропорции приблизительно 20 - 40 %. Сделки о «разделе продукции» наиболее широкое распространение получили в добывающих отраслях промышленности развивающихся стран. В таких соглашениях подробно указываются объемы встречных поставок и методы определения цен на поставляемую продукцию. Обычно цены устанавливаются в порядке вознаграждения за вклад, внесенный иностранной фирмой участницей на стадиях разведки и разработки природных ресурсов.

Международная встречная торговля может выступать в виде сделок типа «развитие" - импорт». Такие соглашения имеют место преимущественно в отраслях добывающей промышленности и предполагают, что встречные поставки будут покрывать затраты иностранных поставщиков оборудования и услуг. В то же время в сделках типа «развитие - импорт» развивающиеся страны в своем большинстве используют не только продукцию, выпускаемую построенными предприятиями, но и товары своего традиционного экспорта. В связи с тем, что такой оборот дела не всегда удовлетворяет экспортера оборудования, последний может переуступить свои обязательства по встречной закупке продукции третьей стороне. Подобная переуступка называется цессией, а третья сторона, принимающая на себя обязательства по встречной закупке продукции - цессионером.

Следует отметить, что результаты товарообменных компенсационных следок в рамках промышленного сотрудничества не всегда удовлетворяют экспортеров оборудования - представителей индустриально развитых стран. По их мнению, серьезным недостатком данной формы сотрудничества для них является длительное отвлечение средств, связанных с продолжительными сроками осуществления строительства промышленных объектов. Кроме того, имеются проблемы в оценке продукции, которую предстоит закупать в ближайшей перспективе. Тем не менее имеющиеся недостатки перевешиваются тем позитивным обстоятельствам, что заключаемые крупномасштабные соглашения в рамках промышленного сотрудничества способствуют заложению прочной основы для долговременного устойчивого разделения труда между странами и группами стран в масштабе мирового рыночного хозяйства.

Широким распространенным видом международной встречной торговли являются операции с давальческим сырьем. Давальческий продукт (давальческое сырье) - выходящий, в том числе и сырьевой продукт, который передается заказчиком продукции ее производителю для переработки на готовую продукцию, оплачиваемую заказчиком. Операции с давальческим сырьем осуществляются в тех случаях, когда одна страна располагает мощностями для добычи, производства сырья, а другая - мощностями для переработки сырьевых ресурсов. В соответствии с заключаемым контрактом перерабатывающее предприятие одной страны принимает на себя обязательства переработать давальческое сырье своими средствами и поставить поставщику давальческого сырья готовую продукцию. При этом оплата услуг перерабатывающих предприятий (фирм) осуществляется за счет дополнительных поставок определенного количества давальческого сырья. Операции с давальческим сырьем в своем большинстве сбалансированы, безвалютны, характеризуются заранее произведенной оценкой. Для поставщика давальческого сырья такие операции эффективны в том случае, если стоимость полученной готовой продукции меньше ее мирового уровня. Для перерабатывающего предприятия (фирмы) операции с давальческим сырьем способствуют более полной загрузке производственных мощностей, рационализации использования задействованных в выпуске продукции факторов производства, росту доходов. Следует отметить, что существует особая форма операции и с давальческим сырьем - толлинг (переработка сырья поставщика на условиях предварительной оплаты, что в свою очередь, является гарантией для перерабатывающего предприятия получения необходимых оборотных средств). В соответствии с законодательствами большинства стран под толлингом как экономическим таможенным режимом понимается переработка сырья на таможенной территории. Различают два вида толлинга: внешний (с вывозом за пределы государства) и внутренний (внутри государства). В первом случае иностранный партнер поставляет свое сырье, передает его в переработку и получает готовую продукцию; во втором - иностранный партнер закупает местное сырье, передает его в переработку и получает готовую продукцию, в ряде случаев без последующего вывоза продукции за пределы страны. Следует отметить, что обязательным условием толлинга является участие иностранной организации как заказчика.

В соответствии с Законом Украины «Об операциях с давальческим сырьем во внешнеэкономических отношениях» операция с давальческим сырьем - это операция по предварительной поставке сырья для его последующей переработки (обработки, обогащения или использования) в готовую продукции за соответствующую плату, а также при условии, что стоимость давальческого сырья на каждом этапе переработки составляет не менее 20 % общей стоимости готовой продукции [1, ст.1]. В то же время Кабинет Министров Украины по представлению центральных органов исполнительной власти вправе установить другое соотношение [1, ст. 7].

Кабинет Министров Украины также может ограничить или запретить ввоз или операции с отдельными видами давальческого сырья на территории Украины [1, ст:2, п.19]. Давальческим сырьем, согласно законодательству Украины, может выступать сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, энергоносители, которые без перехода права собственности нерезидент ввозит в Украину, чтобы в дальнейшем переработать и изготовить продукцию (с изменением кода УКТ ВЭД). Нерезидент также может купить давальческое сырье на территории Украины. При этом расчеты осуществляются только в иностранной валюте, т.е. нерезидент не может приобрести на территории Украины давальческое сырье за национальную валюту или по бартеру.

Порядок проведения давальческих операций во внешнеэкономической деятельности в Украине регулируется соответствующими нормативными документами и включает:

· договор на переработку давальческого сырья;

· ввоз и переработку давальческого сырья нерезидента на территории Украины (получение разрешения на ввоз давальческого сырья, оформление обязательств о вывозе продуктов переработки, таможенное оформление ввозимого давальческого сыр

Вопрос 51

При определении цены для начала переговоров в международной Деятельности специалисты в области международного ценообразования находят соответствующую ценовую информацию различных компаний, предлагающих аналогичную продукцию, приводят цены этих Компаний к сопоставимой базе путем составления специальных документов («обоснование цены на экспорт» и «конкурентый лист» по импорту) и определяют уровень цены, по которой можно начать переговоры («назвать») и купить или продать товар, а также выявляют фирмь для ведения переговоров и определяют порядок переговоров по ценам I этап находят не менее трех показателей цены компаний-конкурентов.

Эти цены должны быть: мировыми, по которым проводятся крупные коммерческие экспортные и импортные раздельные операции с платежом в свободно конвертируемой валюте; представительными и выражать устойчивые отношения между крупными производителями и потребителями данного товара на мировом рынке; ценами на аналогичные товары, не принципиально отличающиеся от товара, в отношении которого определяется цена. При формулировании условий цены в международных контрактах определяются: единица измерения, базис цены, валюта цены, валюта платежа, способ фиксации цены.

Единица измерения фиксирует, за какое количество товара устанавливается цена. Например, цена может устанавливаться за баррель, единицу товара, тонну (причем должно быть уточнено, какая тонна (короткая или длинная) принята в международном контракте). Базис цены указывает, на каких условиях относительно ответственности и несения расходов по транспортировке, складированию, страхованию определяется уровень цены, а также момент перехода риска и права собственности на товар с продавца на покупателя. В настоящее время в мировой практике основываются на условиях ИНКОТЕРМС — 2000, где перечислено 13 различного вида базисных условий: от «франко-завод», при котором риски и бремя расходов экспортера по доставке товара зарубежному потребителю самые минимальные, до «франко — место назначения», при котором компания-производитель обязана доставить товар конечному покупателю в зарубежной стране. Наиболее часто используемые базисные условия представлены в виде ФОБ, СИФ, КАФ и др.

Валютой цены в международных контрактах в подавляющем большинстве согласно сложившейся практике является американский доллар. Валютой платежа также в большинстве случаев служит американский доллар, однако возможны и другие варианты. В настоящее время все большее значение в этом отношении приобретает евро. Нередки случаи использования в качестве валюты платежа национальных валют локальных рынков. Способ фиксации цены предусматривает четыре наиболее распространенных варианта: 1. Твердая цена (firm, fixed price) устанавливается во внешнеторговом контракте в момент его подписания и изменению не подлежит. 2. Подвижная цена (flexible price): оговаривается, что если в моменту испольнения сделки цена на рынке изменится, то должна будет измениться и цена, зафиксированная в контракте; указывается допустимый предел изменения рыночных цен (например, свыше 2%), при превышении которого происходит пересмотр цены; указывается допустимый предел (например, 2—5%), в рамках которого происходит пересмотр цены; определяется источник, по которому определяют изменение цены. 3. Скользящая цена (sliding price), или цена с последующей фиксацией, исчисляется в момент исполнения сделки путем пересмотра начальной, договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, произошедших в период от подписания до исполнения контракта. В контракте указывается метод расчета цены. 4. Цена, фиксируемая в процессе исполнения контракта, например, перед поставкой каждой партии, перед началом каждого календарного года и т.д.

Золотовалютные оговорки позволяют предусмотреть изменения курса валюты цены и платежа и застраховаться от возможных убытков за счет их привязывания к -корзине валют, какой-либо одной относительно стабильной валюте (например, швейцарскому франку) или Цене золота (что встречается реже).

Вопрос 40

Содержание

Введение

1. Этапы подготовки и проведения экспортной и импортной сделки

2. Выбор партнеров на мировом рынке

3. Подготовка и проведение переговоров с зарубежными партнерами

4. Этапы совершения и исполнения типовой коммерческой сделки

5. Виды и назначение внешнеторговой документации

6. Формы расчетов и средства платежа в мировой торговле

Заключение

Список используемой литературы

Введение

Современная интеграция России в европейское и мировое сообщество является одним из генеральных направлений политики нашего государства. РФ стала полноправным членом мирового сообщества, как в политической, так и в социальной, культурной и, прежде всего, экономической сфере. Стоящие перед государством такие задачи предопределяют необходимость углубления и расширения интеграционных процессов в политике, экономике, социально-культурной сферах. Более того, стратегический курс России на вступление к ВТО предопределяет необходимость приведения законодательства России в соответствие с нормами и правилами этой организации.

Во внешней, как и во внутренней, торговле объектами коммерческих операций является материально-вещественная продукция и услуги, которые приобретают при обмене стоимость, то есть становятся товаром. Тем не менее, международные коммерческие операции (внешнеторговые сделки), хотя и подчиняются нормам национального права, отличаются своими правилами, нормами и традициями от соглашений внутри страны тем, что они регулируются также и международными нормативными актами. В соответствие с Конвенцией о договорах международной купли-продажи, международным, или внешнеторговым, считается соглашение, которое составляется контрагентами, то есть торговыми партнерами, коммерческие предприятия которых находятся в разных странах, или, иначе говоря, в юридических адресах которых указаны разные государства.

В этом аспекте особую актуальность приобретает исследование процедур подготовки и проведения экспортной и импортной сделки.

Целью настоящей работы является изучение процедуры подготовки и проведения экспортных и импортных сделок субъектами внешнеэкономической деятельности.

1. Этапы подготовки и проведения экспортной и импортной сделки

Под процедурами подготовки и проведения экспортной и импортной (далее - внешнеторговой) сделки следует понимать коммерческую деятельность, направленную на отыскание контрагента, установление с ними контакта, подготовку и проведение переговоров о заключении сделки, ее оформление и передачу контрагенту для исполнения.

Этапы подготовки и проведения внешнеторговой сделки:

маркетинговые исследования международных рынков,

поиск зарубежных партнеров,

установление контактов с потенциальным партнером - иностранной фирмой,

анализ и проработка конкурсных материалов: подготовка конкурсного листа, расчет экспортных цен и т.д.

подготовка условий платежа и поставки,

подготовка проекта контракта,

проведение переговоров и согласование проекта контракта,

подписание контракта,

исполнение контрактных обязательств: поставка товаров, расчетно-платежные операции,

контроль над выполнением контрактных обязательств,

рассмотрение возможных претензий.

Маркетинговые исследования внешних рынков и их освоение сложнее по сравнению с внутренним рынком по следующим причинам:

Изучение внешних рынков требует ознакомления с большим количеством информации из различных источников.

Эффективная работа на внешнем рынке требует использования комплекса маркетинговых методов.

Необходимо учитывать требования внешней маркетинговой среды: международные правила, обычаи и обыкновения, социально-культурная среда, местные обычаи, правила.

Маркетинговые исследования рынка проводятся чаще всего по 3 направлениям:

Изучение спроса (по специальной программе):

Цель выхода на рынок;

Емкость рынка;

Потенциал, круг потребителей;

Требования потребителей к товарам;

Определение перспективы развития рынка;

Изучение предложения: ассортимент, объемы, структура предлагаемых товаров, прогнозирование появления новых товаров, изучение и оценка деятельности фирм-конкурентов.

Изучение условий работы на основе конъюнктуры товарного рынка:

Коммерческая практика специальных и финансовых договоров и контрактов, условия проведения торгов и аукционов, торговые обычаи, условия поставки, способы установки цены, формы и методы расчетов.

Условия перемещения товаров: выбор вида транспорта, условия перевалки и хранения, правила сдачи-приемки грузов, правовые условия, торгово-политические воздействия.

2. Выбор партнеров на мировом рынке

Выбор партнера (контрагента) начинается обычно с выбора страны. Предпочтения отдаются той стране, с которой уже есть норм деловые отношения, освоена правовая база, отсутствует дискриминация по отношению к другим странам.

При выборе фирмы партнера изучают ее характеристики:

Технологические,

Научно-технические,

Организационные,

Экономические,

Правовые.

На основании полученных оценок определяют:

Стратегическую солидарность потенциального партнера (методы деятельности, платежеспособность, кредитоспособность, степень доверия к нему со стороны банков).

Деловую репутацию (наличие опыта в данной сфере деятельности, пунктуальность выполнения обязательств, опыт прошлых сделок).

Предпочтение отдается тем контрагентам, которые занимаются экспортно-импортными операциями.

Источники информации, используемые при выборе партнера:

Справочники.

Годовые отчеты фирм.

Общеэкономические и отраслевые газеты и журналы.

Информационные услуги в этой области оказывают:

ВНИИКИ,

ТПП,

Работники аппарата заграничных органов Российской Федерации.

Информационная база должна постоянно обновляться; на ее основе формируется досье фирм, которые включают 3 основных раздела:

Карта фирмы,

Сведения о переговорах с фирмой,

Сведения о деловых отношениях.

Карта фирмы представляет собой анкету со следующей информацией:

Страна, почтовый адрес, телефоны, факсы фирмы и ее филиалов, адреса электронной почты.

Год основания фирмы, ее филиалов, отделений и представительств.

Предметы торговли, производства с указанием основных технических и коммерческих характеристик.

Производственные мощности, численность работающих, торговый оборот и прочие данные по годам.

Сведения о финансовом положении.

Характеристика филиалов, дочерних предприятий, представительств и отделений, описание связей фирмы.

Важнейшие конкуренты и их характеристика.

Владельцы, руководители фирмы, ведущие специалисты по важнейшим видам деятельности.

Коммерческий оборот (общий и по различным товарным рынкам).

Сведения, характеризующие фирму негативно (невыполненные обязательства, рекламации, арбитражные и иные судебные иски).

Сведения о переговорах с фирмой заполняют после завершения очередного раунда переговоров:

Предмет переговоров.

Результат переговоров.

Характеристика переговоров.

Поведение представителей фирмы во время переговоров.

Деловые отношения с другими российскими организациями.

Особые моменты и ситуации, возникавшие в процессе переговоров.

Сведения о деловых связях формируются ежегодно и отображают опыт работы с фирмой в течение года: выполнение условий контрактов, заинтересованность в совместной работе, деловая характеристика фирмы и ее работников.

Досье на фирму пополняется систематически. Основными формами отчетности, используемыми для анализа, являются:

Бухгалтерский баланс.

Счет прибылей и убытков.

Счет поступлений и расходований средств.

Из этих документов берутся данные для заполнения следующих разделов:

Экономический потенциал фирмы: сведения об активах, объемах продаж, размере прибыли, основном и оборотном капитале, капиталовложениях, собственном и заемном капитале, производственных мощностях, научно-исследовательской базе и расходах на НИОКР, объемы производства, численность персонала и пр.

Показатели эффективности деятельности фирмы: объемы продаж, размер прибыли, отношение объема продаж к активам, прибыль и себестоимость и т.д.

Конкурентоспособность фирмы: способность удовлетворить спрос потребителей по сравнению с конкурентами, динамика продаж в стоимостном и количественном выражении, коэффициент спроса, отношение объема продаж к стоимости нереализованной продукции, отношение объема продаж к сумме дебиторской задолженности, загрузка производственных мощностей, портфель заказов, объем, направление и динамика капиталовложений.

Финансовое положение фирмы оценивается критериями: финансовой зависимости, платежеспособности, кредитоспособности т.п.

По каждому из критериев рассчитываются значения собственных показателей.

Важными факторами при выборе партнера являются:

Репутация фирмы и ее продукции.

Надежность финансового положения.

Достаточность производственного и научно-технического потенциала.

3. Подготовка и проведение переговоров с зарубежными партнерами

1. Телефонные переговоры и устная форма переговоров.

Партнеры согласовывают лишь такие основные условия сделки, как перечень товаров, количество и срок поставки, цена товаров и всего контракта. Затем это оформляется окончательно в форме контракта.

Недостатки: необходимость тщательной предварительной подготовки и дороговизна международных переговоров.

Достоинства: оперативность подготовки и оформления продажи или закупки товаров, возможность уточнения ранее согласованных пунктов.

Этот способ является основным способом при биржевой торговле.

2. Личная встреча с партнерами.

Необходимость: когда сторонам трудно согласовать конечные условия контракта иным способом.

Используется: для установления деловых контактов с контрагентами на выставках, ярмарках; при заключении кредитных и обычных контрактов; при согласовании условий кооперации и т.д.

Важно учитывать:

- социально-психологическую атмосферу переговоров,

- специфику личности участников переговоров,

- национальные и культурные особенности.

Виды переговоров:

- переговоры-знакомство (представительские) не преследуют цели заключения конкретных соглашений или сделок;

- переговоры по техническим условиям (номенклатура товаров, их характеристики, комплектность, последовательность поставки, вопросы монтажа и наладки);

- переговоры по коммерческим вопросам - обсуждение основных условий сделки и подписание контракта.

Этапы переговоров:

- изложение предложений и понимания отдельных вопросов в письменной форме (предварительное);

- уточнение и согласование отдельных позиций сделки (часто по телефону);

- окончательное урегулирование всех условий сделки (процесс переговоров).

Способы ведения переговоров:

- жесткие - основываются на силе, отстаивании сторонами своих условий,

- мягкие - стороны видят в контрагенте партнера-коллегу, обе стороны готовы идти на взаимные уступки. Такой способ оправдан при длительном сотрудничестве сторон,

- вынужденно принудительные - стороны придерживаются следующих правил:

отделять свои эмоции и амбиции от предмета переговоров;

сосредотачивать внимание на общих интересах сторон, а не на их персональных позициях,

перед тем как прийти к какому-либо решению разработать и обсудить несколько вариантов соглашений,

добиться того, чтобы переговоры велись с использованием объективной и достоверной информации.

Основы делового протокола.

Деловой протокол - правила поведения, организации мероприятий, приема делегаций, групп, лиц различных уровней.

Начало делового протокола - это установление цели визита. Планирование переговоров является основным элементом их подготовки. План должен с максимальной полнотой охватывать все вопросы, интересующие стороны.

Разработка планов переговоров проводится индивидуально в зависимости от того, кто проводит переговоры и какие проблемы предполагается обсудить. План должен включать следующие этапы: определение даты, времени и места переговоров; состав участников; основные вопросы для обсуждения; перечень лиц, ответственных за протокольные вопросы, характер приема после переговоров.

Любые переговоры должны быть ограничены по продолжительности. Переговоры должны проводиться в отдельном изолированном помещении

Психологические аспекты делового общения в сфере ВЭД.

Способы поведения: не использовать временной фактор; не давить на собеседника сроками; не добиваться для себя преимуществ путем имитации преимуществ.

На атмосферу переговоров влияет:

громкая речь; тихая и невнятная речь; торопливое изложение мыслей; степень владения языком, на котором ведутся переговоры.

Необходимо знать национальные традиции страны партнеров:

- американский стиль - дружелюбие, открытость, независимость и готовность к самостоятельному принятию решений;

- французский - избегают обсуждения "один на один", заранее все обговаривают, жестко связаны инструкцией руководства;

- китайский - разграничивают участников по внешнему виду, максимально подробно выясняют позиции другой стороны и используют ее ошибки, выдвигают требования, но не свободны в принятии решений;

- немецкий и английский - гибки, обходят острые углы;

- южно-корейский - вступают в переговоры при наличии проработанной программы, быстро принимают решения.

4. Этапы совершения и исполнения типовой коммерческой сделки

1-й этап: установление делового контакта с партнерами.

1. Предложение поставщика - оферта твердая или свободная, деловые письма, проект контракта, факс-телекс, сообщения.

2. Ответ покупателя на размещение заказа - Акцепт, контроферта, встречный запрос.

3. Обращение покупателя с конкурентным предложением - Запросы, заказы, инициативные письма.

4. Вызов на торги продавца - Приглашение, уведомление.

5. Ответ продавца на запрос - оферта, проформа, проект контракта.

6. Подтверждение продавцом готовности к заключению контракта.

7. Согласие на участие в торгах - тендер.

8. Проверка платежеспособности покупателя - Справки, запросы, банковские или коммерческие отзывы.

2-й этап: оформление заказов покупателей.

1. Принятие и подтверждение заказов продавцом - безусловный акцепт, проект контракта, индент (письмо о намерениях).

2. Оформление сделки - Акцепт твердой оферты продавца, встречная оферта.

3. Указание о поставке - график поставки, закупочный ордер, индент (письмо о намерениях).

3-й этап: обеспечение поставки и расчетов.

1. Определение контрактной цены - консульский счет, счет-фактура, фирменные каталоги, прейскуранты, биржевые котировки, конкурентный лист.

2. Определение базисных условий поставки - по Инкотермс-2000.

3. Согласование условий расчета и способа платежа - Аккредитив, инкассовое поручение, чеки, платежные расписки и требования.

4-й этап: исполнение заказа продавцом:

1. Подготовка товара к погрузке - процедура счета - Предварительный счет, счет-проформа, счет-спецификация, упаковочный лист, сертификаты, извещение о готовности к отгрузке.

2. Поставка и транспортировка, страхование - Инвойс, счет-фактура, капсульный счет, сертификаты, погрузочный ордер, извещение о поставке, транспортная накладная, коносамент, извещение об отгрузке, транзитный сертификат, страховой полис.

3. Таможенная очистка - Таможенные декларации.

4. Выставление платежного счета - Коммерческий счет, счет-платежное требование, счет к оплате, дебет-нота, кредит-нота, выписка из счета, счет продаж.

При подготовке коммерческих предложений о предстоящей экспортной сделке продавец (экспортер) играет активную роль в поиске возможного покупателя (импортера) из числа нескольких наиболее вероятных, по его мнению, будущих контрагентов.

На самом начальном этапе продавец должен направить коммерческое предложение (оферту) нескольким заинтересованным в его товаре иностранным импортерам. Конечно, можно направить оферту только одному покупателю, но так поступают только по отношению к надежному многолетнему партнеру. И, как правило, такому клиенту обычно направляют проформу контракта, являющуюся результатом уже имеющихся предварительных договоренностей.

Рассмотрим варианты, когда явного контрагента экспортер не имеет. Коммерческие предложения о продаже товаров, услуг обычно излагаются в следующих формах: устно при личной встрече или по телефону, затем предложения подтверждаются записками, телексами, письмами, в деловых письмах, комплектах коммерческих и технических условий, в проектах контрактов.

Текст оферты желательно оформить на качественной бумаге с помощью современных технических средств. В предложении экспортера обычно отражаются такие реквизиты: адрес контрагента, описание товара, количество его, цена, базисные условия поставок, сроки поставки, условия кредита, сроки действия предложения, наименование экспортера и его адрес, подписи экспортера, дата отправки.

Оферта излагается кратко, четко, ясно, без двусмысленных толкований и неясностей. Во внешней торговле применяют два вида оферты: твердую и свободную. Вид указывается в документах.

Рациональным действием экспортера в подготовке к заключению экспортной сделки является его участие в международных торгово-промышленных выставках, ярмарках, на которых он, рекламируя достижения своей фирмы, может заключить контракты на основе выставленных образцов с последующей поставкой товаров. Возможна также и продажа самих экспонатов, вывозимых покупателем после закрытия ярмарки.

В процессе подготовки экспортной сделки продавец может, принять участие в международных торгах. В этот период экспортер может принять импортный запрос покупателя и начать подготовку к его реализации.

Исходным моментом для заключения внешнеторговых сделок иногда служит активность и инициатива импортера, стремящегося установить взаимодействие с наиболее вероятным экспортером.

Запросы импортеров обычно более лаконичны, могут быть сделаны по телефону, телексу, письмам. Импортеры стремятся послать предложения как можно большему кругу поставщиков. И благодаря конкуренции между ними, можно добиться выгодных коммерческих условий закупок.

Основные реквизиты коммерческих запросов: адрес контрагента, описание товара, запрашиваемое количество, требуемые сроки поставки, наименование импортера и его адрес, дата запроса.

Импортер может дать ответ на оферту направлением импортного запроса или коммерческого письма с уточняющими вопросами, предлагая включить их в последующую редакцию оферты. Готовясь к будущим переговорам, импортер в запросах не должен указывать величину цены, а может только сослаться на метод определения цены с выдвижением идей о возможных скидках с прейскурантных цен.

Наряду с запросами импортер может использовать такой способ установления контакта с экспортером, как изучение условий заказа, поступившего от покупателя. Результатом изучения может стать или подтверждение его, или отклонение. Как правило, практикуется первоочередная выдача заказов постоянным контрагентам.

Возможно также использование прямых контактов между покупателем и продавцом в форме проведения переговоров и заключения контракта в случае острой необходимости покупателя в товаре экспортера, при реализации поставки с целью исполнения межправительственного договора или в связи с уникальными возможностями экспортера в производстве редкого, необходимого стране покупателя, оборудования.

Во внешнеторговой деятельности применяются разные способы заключения контрактов купли-продажи:

Подписание контракта всеми участвующими в нем контрагентами. Чаще всего контрагентов бывает два, но иногда участниками международной торговой сделки могут оказаться три стороны и более. Им необходимо подписать либо единый документ, либо несколько двусторонних контрактов со ссылкой в тексте каждого из них на взаимодействие с другим контрагентом.

Акцепт импортеров твердой оферты экспортера.

Акцепт экспортеров контроферты импортера.

Подтверждение экспортером заказа, сделанного импортером.

Обмен письмами в подтверждение достигнутой ранее личной договоренности между экспортерами и импортерами.

Наиболее кропотливым следует считать способ заключения контракта купли-продажи путем подписания его контрагентами после проведения переговоров, позволяющих уточнить все точки зрения, устранить сомнения и противоречия на основе согласованного всеми сторонами окончательного варианта всех позиций контракта.

Подписание контракта осуществляется участниками переговоров, имеющих соответствующие права подписи коммерческих документов по должности или по доверенности. Каждая сторона обычно подписывает по одному оригиналу контракта. И, кроме того, принимающая сторона обеспечивает всех необходимым числом копий, которые могут понадобиться для организации исполнения контракта различными отделами. Оригинал контракта обязательно учитывается в плановом, валютно-финансовом отделах, в бухгалтерии и сдается на хранение.

Исполнение контрактов обязательно планируется. Для исполнения сложных контрактов разрабатываются целевые планы мероприятий. Планирование исполнения выполняется на основе взаимной увязки этапов взаимоотношений различных предприятий, фирм со сроками выполнения заданий перед контрагентом.

В экспортном контракте непременно указывается только один срок его выполнения, а в плане исполнения экспортного контракта может быть предусмотрено большое число промежуточных этапов. В планах по выполнению импортного контракта указываются сроки перевода аванса инопартнеру, сроки получения различного рода документации, подачи заявок и согласованных документов и т.д.

В целом же конкретизация планирования исполнения контрактов зависит от условий контрактов, от их вида, от особенностей организации внешнеторговой работы в предприятии, фирме. В настоящее время планирование и контроль исполнения осуществляется с помощью ЭВМ, что повышает оперативность и четкость управления внешнеэкономической деятельностью.

5. Виды и назначение внешнеторговой документации

Различаются следующие группы документов:

1. Товарные и расчетные.

Эти документы определяют стоимостные и качественные характеристики товара. Они оформляются на фирменных бланках с указанием реквизитов. Чаще всего их оформляет продавец, а покупатель производит на их основании оплату товара:

- коммерческий счет (высылается покупателю),

- счет-фактура (выписывается продавцом после завершения покупки товара покупателем, состоит из 2-х документов (накладной и спецификации),

- счет-спецификация (в нем указывается цена за единицу товара; выписывается, если предмет контракта - многономенклатурен, а отдельные товары неоднородны),

- счет-проформа (предварительный счет, не подразумевающий требования оплаты товара),

- спецификация к контракту,

- техническая документация (паспорта, формуляры, схемы, инструкции),

- упаковочные листы (содержат перечень всех товаров, находящихся во всех товарных местах, содержат информацию о количестве и видах товаров в каждом месте),

- комплектовочная ведомость (список узлов и деталей, образующих комплекты отгрузки),

- документы, характеризующие качество товаров: сертификаты качества, протоколы испытаний, разрешение на отгрузку.

2. Страховые.

- страховой полис,

- страховой сертификат,

- страховое объявление, извещение

3. Транспортные и отгрузочные

- извещение о готовности товара к отгрузке,

- заявка на аренду склада,

- отгрузочная инструкция,

- разрешение на отгрузку,

- извещение об отгрузке

4. Платежно-банковские

Чаще всего это либо инструкция клиента банку о способах осуществления платежей, либо отчет банка клиенту.

- инструкция по банковскому переводу,

- заявление на открытие аккредитива,

- аккредитив,

- извещение о принятии документов к оплате по аккредитиву,

- извещение об инкассовом платеже,

- банковские гарантии,

- банковские тратты,

- переводные векселя.

5. Транспортно-экспедиторские.

Документы, сопровождающие груз называются товаросопроводительными.

Существуют также отгрузочные документы. Их оформляет продавец, а покупатель осуществляет по ним оплату. С их помощью осуществляются сопроводительные операции:

- отгрузочные поручения,

- извещения об отгрузке,

- складская расписка экспедитора,

- товароскладская квитанция,

- распоряжение на выдачу товара

6. Товаросопроводительные.

- таможенные декларации,

- экспортные, импортные и валютные лицензии,

- документы о происхождении товара,

- ветеринарный, санитарно-эпидемический и прочие паспорта, подтверждающие прохождение специализированного контроля,

- карантинные свидетельства и т.п.

6. Формы расчетов и средства платежа в мировой торговле

Международные расчеты - платежи по денежным требованиям и обязательствам, возникающим в процессе ВТ-сделок.

Последовательность выполнения:

1) определить количество и суммы платежей,

2) определить форму расчетов: инкассо, аккредитив и т.п.

3) определить средства платежа: переводы, чеки, векселя ит.п.,

4)обеспечить финансовые гарантии,

5)определить каналы обеспечения платежа.

Отличие международных расчетов от внутренних: национальная валюта за пределами страны утрачивает платежную функциональность, поэтому необходимо осуществлять обмен национальной валюты на нужную для осуществления платежей через валютные операции. В первую очередь производится выбор валюты, в которой будут производиться международные платежи.

Виды свободно конвертируемых валют: доллар США, фунт-стерлингов, евро, иена (Япония).

Для экспортеров наиболее выгодными формами расчетов являются: авансовые платежи, перевод, аккредитив, инкассо. Для импортера - документарный аккредитив, платежи по открытому счету, овердрафт, товарный кредит.

Виды валютных операций:

1) розничные - операции между уполномоченными банками и их клиентами,

2) оптовые (80-90% мирового валютного оборота) - операции уполномоченных банков между собой и ЦБ. На нем формируются курсы валют, проводятся все операции по обмену валют,

3) срочные - влияют на степень покрытия валютных рисков, связанных с изменением валютных курсов.

Роль ЦБ: оказание влияния на валютные курсы путем проведения валютных интервенций.

Клиенты ЦБ: экспортеры, импортеры, желающие приобрести или продать валюту и защитить себя от последствий изменения валютных курсов. Для этого заключаются срочные валютные сделки двух видов:

1) форвардные - срочные валютные операции, совершаемые банками с целью покупки/продажи валюты по курсу, зафиксированному на момент сделки,

2) фьючерсные - покупка банком на валютной бирже по текущему курсу обязательств выплаты к сроку предстоящего платежа. Основа валютных операций - курсовые бюллетени, в которых указывается котировка валют.

Виды валютных сделок:

1) арбитражные - совершаемые с целью получения прибыли за счет разницы валютных курсов на различных валютных биржах или за счет разницы в оценки платежных средств.

2) срочные - средство страхования от валютных рисков (их число постоянно растет). Продавец обязуется продать обусловленную сумму валюты через определенное время по курсу, зафиксированному в момент заключения сделки, а покупатель обязуется ее купить. Получение окончательной прибыли достигается за счет разницы предполагавшегося и фактического (на момент окончания срока сделки) валютного курса. Их продолжительность может составлять 1-6 месяцев. Значительную часть риска в подобных операциях берут на себя банки. Государства вводят различные валютные ограничения.

Виды валютных ограничений, вводимых государственными органами:

1) полное или частичное запрещение свободной купли-продажи иностранных валют,

2) целевое регулирование валютных платежей и переводов за границу,

3) репортация прибыли,

4) ограничение по технологиям международных расчетов и платежным операциям.

Главные причины введения валютных ограничений: недостаточность валютных резервов, значительные размеры внешней задолженности, отрицательное сальдо ВТ-баланса, неконвертируемость национальной валюты.

Виды международных соглашений в сфере платежей:

1) платежные - предусматривают обязательства по свободному предоставлению иностранной валюты по внешне торговым и другим аналогичным операциям,

2) клиринговые - безналичные зачеты встречных денежных требований и обязательств с помощью открытия специальных клиринговых счетов.

Заключение

На всех исторических этапах России внешнеэкономическая деятельность оказывала влияние на решение экономических проблем на различных уровнях: народного хозяйства в целом, отдельных регионов, объединений, предприятий.

Как часть общей структуры народного хозяйства внешнеэкономические связи оказывают воздействие на внутрихозяйственные пропорции, размещение и развитие производительных сил.

Так как экономика страны по существу по всем направлениям была несбалансированной, то импорт рассматривался как средство латания прорех, а экспорт - как вынужденная плата за импорт. В целом же система управления, планирования и стимулирования внешнеэкономической международной деятельности не способствовала росту эффективности экспорта. Создавалось отчуждение между производителями экспортной продукции и результатами экспорта.

Реформирование международной деятельности призвано помочь преодолеть создавшееся положение.

Важное место среди вопросов организации и техники проведения внешнеэкономических операций занимает заключение внешнеторгового контракта. От того, насколько профессионально составлен контракт, зависит успех коммерческой сделки в целом.

Чрезвычайно актуальным является в настоящее время изучение форм международной промышленной кооперации, в частности страхования, таможенного дела.

Деловое общение и деловой протокол, подготовка и переподготовка квалифицированных кадров - важные составляющие работы в области международных связей.

Таким образом, выбранная мною тема работы изучена полностью, а поставленные при написании контрольной работы цели достигнуты.

Список использованной литературы