**Содержание**

Введение 2

1. Информационное обеспечение международных маркетинговых исследований 3

1.1 Система маркетинговой информации международного маркетингового исследования 3

1.2 Анализ внешних рынков: исследование потенциала рынка, его доступности и восприимчивости 6

1.3 Изучение конкуренции. Оценка возможностей на внешнем рынке 8

2. Практическая часть 11

2.1 Сбор информации по рынку для обоснования импорта товара 11

2.2 Составление контракта импортной сделки купли-продажи товара 14

Заключение 21

Список литературы 23

Введение

Важнейшим условием успешного развития фирмы в быстро меняющейся ситуации на современном мировом рынке является обеспеченность высшего руководства фирмы качественной и своевременной информацией. От полноты, объективности, достоверности, системности и своевременности получаемой информации зависит судьба фирмы, выходящей на внешний рынок.

Цель данной контрольной работы заключается в рассмотрении проблем информационного обеспечения международных маркетинговых исследований. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

* изучить систему маркетинговой информации международного маркетингового исследования;
* рассмотреть особенности анализа внешних рынков: потенциала рынка, его доступности и восприимчивости;
* выявить особенности изучения конкуренции и оценки возможностей на внешних рынках.

В практической части контрольной работы произведен сбор информации по рынку женских колготок для обоснования импорта товара и рассмотрены особенности составления контракта импортной сделки купли-продажи товара.

При написании контрольной работы использовался ряд источников, полный список которых приведен в конце работы. Среди них учебная и учебно-методическая литература по рассматриваемому вопросу. Основным источником послужило учебное пособие «Международный маркетинг» под редакцией Н.И. Перцовского.

# Информационное обеспечение международных маркетинговых исследований

## 

## 1.1 Система маркетинговой информации международного маркетингового исследования

*Маркетинговые исследования* представляют собой систематический процесс сбора, анализа и использования достоверной информации для принятия соответствующих маркетинговых решений. Таким образом, маркетинговая информация является основным источником для проведения маркетингового исследования, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Используемую в международном маркетинге информацию можно разделить на несколько групп:

1. информация о рынках и рыночной конъюнктуре;
2. информация о методах и формах международной торговли;
3. информация о предприятии (цели и потенциал).

При этом создаваемый информационный массив (база рыночной и маркетинговой информации) может организовываться в соответствии со структурой маркетинговых исследований и по мере расширения внешнеэкономической деятельности предприятия расширяться и углубляться.

База данных маркетинговой информации должна иметь также несколько разрезов (уровней), чтобы проводить маркетинговые исследования по соответствующей мировой отрасли в целом или по отдельным регионам и странам (отраслевой и страновой аспекты).

На этапе принятия общего решения о выходе на международные рынки и создании информационной базы международного маркетинга предприятие должно собрать информацию об общем состоянии и тенденциях развития:

* отрасли, к которой относится выпускаемая предприятием продукция;
* стран, являющихся потребителями и производителями этой продукции;
* отдельных фирм-производителей, потребителей и продавцов продукции.

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе вторичных и первичных данных.

*Вторичной информацией* является та информация, которая уже где-то существует, будучи собранной для других целей. Источниками ее служат внутренние и внешние данные.

Внутренними источниками вторичной информации служат отчеты компании, беседы с руководителями и сотрудниками различных отделов, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты, планы производства и НИОКР и т.д.

Внешними источниками являются данные международных организаций, законы, указы и постановления государственных органов, официальная статистика, периодическая печать, результаты научных исследований и т.д.

К внешней информации относится синдикативная информация, недоступная в отличие от традиционной вторичной информации для широкой публики, а издаваемая специально отдельными организациями. Такая информация приобретается за деньги, обычно по подписке.

Таким образом, *система внешней текущей маркетинговой информации* представляет собой поступление и анализ документов, данных периодической печати, а также оперативных сведений, полученных от поставщиков, торговых партнеров, клиентов и др., о новых событиях, произошедших на рынке.

Первичные данные получают в результате специально проведенных исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы. Их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспертных оценок и экспериментов, выполняемых над частью общей совокупности исследуемых объектов (выборкой).

В успешно функционирующих компаниях маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы (МИС), являющейся частью информационной системы управления организацией.

МИС – это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленной время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Серьезные маркетинговые исследования предполагают большие затраты и использование новых информационных технологий, приобретение и содержание которых на небольших предприятиях просто невозможно. Поэтому чаще всего выгоднее обратиться к соответствующим фирмам, целью которых является обеспечение своих заказчиков информацией, на основе которой можно принимать обоснованные, подкрепленные реальной статистикой управленческие решения.

Информационный рынок России представлен множеством компаний, предлагающих экономико-политическую информацию с разной степенью детализации, а также предоставляющих всевозможные услуги в области маркетинговых исследований. При этом используются различные организационные методы и формы: информационные агентства, теле- и печатные дайджесты, агентства маркетинговых исследований, аналитические издания, информационные банки данных, провайдеры на рынке информационных услуг и т.д.

Анализ российского информационного рынка показывает, что исследования российских агентств чаще всего носят стандартный характер, т.е. проводятся не для решения конкретной проблемы и не для конкретного заказчика, а могут быть проданы различным компаниям.

Сегодня в России не получили еще должного развития такие исследования, как мультиклиентные и мультиспонсируемые. Проводимые исследования носят, как правило, разовый характер. Отечественные компании обращаются к фирмам, специализирующимся на маркетинговых исследованиях, в основном при первоначальном выходе на рынок [3, С. 169].

Таким образом, система маркетинговой информации международного маркетингового исследования имеет сложную структуру, соответствующую целям и задачам проводимых исследований.

## 

## 1.2 Анализ внешних рынков: исследование потенциала рынка, его доступности и восприимчивости

Сущность анализа состояния внешней среды и деятельности предприятия – в систематическом изучении и оценке контролируемых и неконтролируемых факторов (объектов и событий), относящихся к предприятию.

Главной целью такого анализа является получение необходимой планово-прогнозной информации, а дополнительная цель – выявить сильные и слабые стороны самого предприятия, а также и возможностей и рисков, связанных с его внешней средой.

При анализе состояния внешней среды особое внимание уделяется анализу рынков, уровня конкуренции и технологий. Анализ работы предприятий конкурентов строится по такой же схеме, как и собственное производство. Данный подход даем полную картину сравнительного анализа.

Международное маркетинговое исследование можно разделить на две части: исследование внешнего рынка и исследование потенциальных возможностей предприятия в сравнении с требованиями рынка и потенциалом имеющихся на рынке конкурентов.

Изучение внешних рынков проводится на основе характеристик:

* продукции (отраслей, видов продукции, фирм-производителей, методов и форм сбыта и обслуживания продукции);
* потребителей (отраслей, видов продукции, фирм-производителей и покупателей, целей и способов потребления);
* конкуренции;
* места происхождения рынка (региона, страны, территории).

Комбинация данных характеристик рынка (продуктово-рыночная комбинация) – это фактический объект изучения и управления в маркетинге. Формирование, оценка и отбор продуктово-рыночных комбинаций (сегментов) является задачей сегментирования, или рыночно-сегментной политики предприятия [3, С. 172].

На первом этапе изучения рынка в международном маркетинге предприятие должно охватить исследованием как можно более широкий сегмент, т.е. мировой рынок данной продукции. Оно должно собрать информацию о том, какие фирмы, в каких странах производят, торгуют и потребляют данный вид продукции и услуг.

В дальнейшем это информация должна быть детализирована и уточнена, а каждая продуктово-рыночная комбинация должна быть все большим числом параметров.

Изучение и анализ условий внешнего рынка включает в себя: изучение общих условий, анализ спроса, анализ предложения, анализ требований потребителей к товару и анализ перспектив развития внешнего рынка.

При анализе спроса на исследуемый товар первостепенное значение имеет выявление потребностей в товаре, уровня покупательной способности к товару, перспектив изменения потребностей в товаре, выраженных не только темпами роста потребления, но и характеристикой жизненного цикла товара.

Обычно данные определяются на основе статистики потребления за исследуемый период. Если такой статистики нет, то рассчитываются на основе данных о производстве, экспорте, импорте и переходящих запасов данного товара баланс потребления (такой показатель называется емкостью рынка).

При проведении анализа предложения значение имеют следующие показатели:

* количественная оценка предложения товара;
* структура предложения;
* степень обновления ассортимента;
* уровень цен на товары различных моделей и классификаций;
* доля фирмы – крупнейших поставщиков товара на рынок;
* оценка перспектив развития предложения.

При анализе требований потребителя к товару следует исходить из того, что потребитель сам определяет соответствие предлагаемого ему товара своей потребности. Кроме того, следует знать специфические требования в отношении ассортимента и качества продукции (надежность и легкость в эксплуатации, бездефектность, прочность).

Анализ условий развития рынка заканчивается составлением прогноза развития рынка конкретного товара или отрасли, включая краткосрочные перспективы и долгосрочные тенденции, которые служат основной для разработки программы маркетинга. Анализ конъюнктуры рынка предполагает определение перспектив развития производства, потребления, динамики и уровня цен в сфере международной торговли [4, С. 122].

## 

## 1.3 Изучение конкуренции. Оценка возможностей на внешнем рынке

Изучение условий рынка дополняется исследованием и оценкой деятельности фирм, выступающих на рынке, их позиции и осуществляемых ими методов торговли. Другая важная задача маркетингового исследования заключается в определении конкурентных видов продукции фирмы и конкурентоспособности самой фирмы на изучаемом рынке. При изучении фирм конкурентов обобщается следующая информация:

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

Изучение коммерческой практики предполагает выяснение следующих вопросов: договорная практика, применение типовых контрактов, практика применения торгов, торговые обычаи.

Изучение транспортных условий включает в себя: наличие прямого сообщения между страной экспорта и изучаемым рынком, тарифы линейного судоходства, фрахтовые ставки, железнодорожные тарифы, стоимость погрузочно-разгрузочных работ, портовые сборы, правила и особые условия перевозки, правила сдачи и приемки грузов.

Очень важную роль играют правовые вопросы международного бизнеса: законы о страховании и торговом судоходстве, об охране промышленной собственности, о патентовании изобретений, регистрации товарных знаков, порядок разрешения споров по международным коммерческим сделкам в порядке обычного судопроизводства и в арбитражном порядке.

Показатели конкурентоспособности фирмы включают в себя комплекс экономических характеристик, определяющих положение фирмы на конкретном мировом рынке. Этот комплекс включает характеристики товара, а также факторы, формирующие в целом условия производства и сбыта продукции фирмы.

Анализ конкурентных позиций фирмы на мировом рынке предполагает выяснение факторов, воздействующих на отношение покупателя к фирме и ее продукции на рынках, и как результат, изменение доли предприятия на мировом рынке товаров [4, С. 108].

# 

# Практическая часть

## 

## 2.1 Сбор информации по рынку для обоснования импорта товара

*Состояние российского рынка женских колготок.* Рынок женских колготок является сегодня одним из наиболее развитых и динамичных рынков товаров народного потребления в силу высокого спроса на эту продукцию со стороны массового покупателя.

Динамичность рынка проявляется в частой смене производителями ассортимента и постоянной работе над новыми моделями. Благодаря постоянно развивающимся технологиям и улучшению качества продукции в настоящее время на потребительском рынке пользуются спросом женские колготки из синтетических тканей, которые по своим потребительским свойствам превосходят натуральные.

В настоящее время на потребительском рынке в основном присутствуют женские колготки зарубежных производителей, которые теперь стали доступны даже покупателю со средним достатком, в первую очередь это связано с расширением международных отношений, которые обеспечивают свободный ввоз импортной продукции в Россию.

Отечественная продукция значительно уступает зарубежной по скорости реализации и выпуска. Темпы развития отечественного производства недостаточно высоки. Их модели просты и примитивны, что не скажешь о зарубежной продукции.

По мнению специалистов, существующие в России производственные мощности загружены только наполовину и могут производить гораздо больше колготок. Но это оборудование, во-первых, устарело и на нем сложно выпускать колготки хорошего качества, а во-вторых, его в любом случае мало.

По прогнозам специалистов, российский рынок колготок, составляющий сейчас около 150 млн. пар в год, в ближайшие 3 – 4 года увеличится вдвое [7, С. 96].

Требования, предъявляемые к женским колготкам и их потребительские свойства, делят на: эргономические (сюда входят физиологические, гигиенические и антропометрические требования), эстетические и требования к сроку службы (определяются долговечностью, физическим и моральным износом и экономичностью).

При этом различные группы потребителей более высоко оценивают различные потребительские свойства женских колготок. Так, для женщин с низким и средним уровнем дохода главными становятся требования к сроку службы, в то время как женщины с высоким уровнем дохода больше ценят эстетические свойства данного товара.

Перспективы роста продаж на рынке женских колготок склоняются к увеличению потребления данного товара в силу изменения отношения к нему и повышения доступности приобретения (как по цене, так и по ассортименту).

*Уровень и динамика цен конкурентных товаров.* Факторы, оказывающие влияние на формирование цен на женские колготки многочисленны и разнообразны. Цена колготок зависит от страны и фирмы изготовителя, от плотности, состава сырья, способа отделки ластовицы, пояса, мыса и др.

По уровню цены женские колготки, можно условно разделить на четыре категории. В самом низу иерархической лестницы находится продукция российских фабрик (г. Альметьевск, г Орел, г Москва). Стоят они недорого – от 15 до 70 рублей.

Вторая категория – женские колготки известных, особенно у нас в стране, итальянских торговых марок Golden Lady, Glamour, Filodoro, Franzoni, Levante, Omsa, Oroblu, Sanpellegrino, а также российская марка «Грация». Данные бренды представляют большое количество ассортимента от 5 до 100 моделей и продаются по вполне умеренной цене – от 70 до 150 рублей. Колготки второй категории устойчивы к носке, зачастую далеки от модных тенденций, как по дизайну, так и по технологиям.

Существует третья и четвертая категория, к которой относятся модели класса люкс итальянские Ibici, Frasperenze, Philippe и Matignon, финские Amar и Vogue, французские DIM. В их производстве используются самые качественные материалы и дорогостоящие передовые технологии.

Цена поставки товара является отправной точкой для расчета цены продажи. Цена поставки определяется поставщиком и фиксируется в договоре поставки (или договоре купли-продажи).

Цена на женские колготки складывается из трех составляющих – это цена поставки, издержки обращения и норма прибыли. В издержки обращения входят расходы по обслуживанию торгового процесса – содержание торговых помещений, оплата труда служащих и другие организационные расходы. Транспортные расходы по доставке товара берет на себя организация-поставщик. Норма прибыли составляет 20%, а торговая наценка – 30%, что позволяет гибко реагировать на изменения спроса.

*Применяемые скидки для стимулирования сбыта.* Так как женские колготки являются предметом частого периодического спроса и цена за одну пару колготок относительно невелика, то для привлечения покупателей и сохранения с ними долговременных отношений действует система накопительных скидок.

При каждой покупке в магазине в дисконтной карте постоянного клиента делается запись о сумме покупки. При достижении определенного предела (например, 1000 рублей) покупателю предоставляется скидка с цены на все последующие покупки в размере 2%. С повышением накопительной суммы увеличивается процент скидки, который не может превышать 10%.

Так как продажа женских колготок носит выраженный сезонный характер, то во время сезонного снижения покупательского спроса (зима, лето) в магазине действует сезонная скидка на все модели, которая составляет 3%.

Для избегания затоваривания склада магазина устаревшими моделями, при большом накоплении последних проводятся распродажи. Товары, выставленные к продаже в рамках распродажи, продаются по сниженным ценам. Скидка с цены на такие товары составляет 5 – 7% [7, С. 112].

Таким образом, мы видим, что российский рынок женских колготок является привлекательным для предпринимателей, занимающихся импортом данного вида товара в Россию. Спрос на данные изделия достаточно высок и сохраняется тенденция к его увеличению. В то же время отечественные производители пока не в состоянии его удовлетворить в достаточной мере.

В связи с этим достаточно обоснованным является импорт женских колготок западных производителей, особенно средней ценовой категории. Цены поставки импортного товара значительно ниже, чем цены отечественных производителей, что позволяет формировать гибкую ценовую политику и применять скидки для стимулирования сбыта.

## 

## 2.2 Составление контракта импортной сделки купли-продажи товара

По форме изложения контракты купли-продажи должны быть составлены в письменном виде. Но в международной практике часто сделки заключаются в устной форме: по телефону, на аукционах, на биржах. Однако устная договоренность затем обязательно подтверждается письменным контрактом, подписываемым обеими сторонами.

Контракт купли-продажи содержит такие основные позиции (разделы, статьи): преамбула, предмет контракта (наименование товара), количество товара, качество товара, цена и общая стоимость, базисные условия поставки, платеж, срок поставки, упаковка и маркировка, санкции за нарушение условий контракта, обстоятельства непреодолимой силы (форс-мажор), транспортные условия (порядок отгрузки), приемка-сдача товара, претензии (рекламации), страхование, арбитраж, перечень документов для платежа, лицензии, прочие условия, порядок расторжения контракта.

*Преамбула, предмет и количество товара в контракте.* Текст контракта начинается с вводной части или преамбулы, в которой дается полное юридическое наименование сторон, участвующих в его заключении. Вводная часть контракта предшествует тексту договора и имеет обычно такое содержание: номер контракта, место и дату заключения, определение сторон, совершающих сделку.

Актуальным вопросом является установление надлежащих полномочий лиц, подписывающих контракт от имени партнеров – фирм или организаций. Отсутствие у лица, подписавшего договор, таких полномочий (в связи с его должностным положением или на основании доверенности, выданной ему в соответствии с уставом фирмы) может привести к признанию недействительным подписанный им договор.

Необходимо при этом учитывать, что форма и срок действия доверенности определяются по праву страны, в которой она была выдана. То есть иностранный партнер российской фирмы может пользоваться доверенностью согласно нормам соответствующего иностранного права.

Юридические адреса сторон, заключивших внешнеторговый контракт, обычно указываются в конце контракта, где фиксируются подписи уполномоченных лиц (продавец и покупатель). Но в последнее время все чаще юридические адреса приводятся и в преамбуле контракта, где указываются стороны сделки.

Необходимо давать точное название товара, а если наименований много, то составляется их список и заносится в Приложение I к контракту.

С 1 января 1988 г. вступила в силу Гармонизированная система описания и кодирования товаров, основанная на Брюссельской таможенной номенклатуре и на внешнеторговом таможенном классификаторе ООН (СМТК) с учетом 12 других международных и национальных классификационных систем.

Российская товарная номенклатура внешнеторговой деятельности (ТН ВЭД СНГ) разработана на базе Гармонизированной системы описания и кодирования товаров и введена в действие в 1991 г. Наименования и цифровые коды товарных позиций унифицированы в ГС, что облегчает задачу присвоения правильного наименования товаров, находящихся в номенклатуре.

В контракте необходимо определить единицу измерения количества товара, порядок его определения, систему мер и весов. Количество товара указывается в характерных для него единицах измерения: мерами веса, объема, длины, площади, в штуках, в условных единицах, комплектах. Выбор зависит от вида товара и от сложившейся практики торговли им.

В контрактах купли-продажи часто предусматривается право опциона, представляющее собой право выбора из определенных вариантов, предоставленное какому-либо участнику сделки. Во внешнеторговых контрактах может быть предусмотрен опцион продавца в отношении количества поставляемого товара, размеров партий, сроков поставки, портов отгрузки, а также опцион покупателя в отношении способов платежа, портов выгрузки и т.п.

*Сроки, базисные условия поставки, качество товара.* Под сроком поставки товара понимается момент, когда продавец обязан передать товар в собственность покупателю или по его поручению лицу, действующему от его имени. В контрактах обычно указываются календарные сроки поставок, главным образом указывается месяц, квартал, год, а вместо конкретного числа указывается интервал.

Применение базисных условий поставки существенно рационализирует механизм действий контракта на основе упрощения в составлении и согласовании его позиций и статей, оказании помощи контрагентам в отыскании равноправных способов разрешения возникающих разногласий, устраивающих обе стороны.

В базисных условиях поставки определены обязанности продавца за установленную в контракте цену обеспечить доставку груза в определенную географическую точку или погрузить товар на транспортные средства, или передать его транспортной организации.

Базисные условия поставки определяют и другие обязанности продавцов и покупателей, а именно:

* кто и за чей счет обеспечивает транспортировку товаров по территориям стран продавца, покупателя, транзитных стран, морем и воздухом;
* обязанности продавцов в части упаковки и маркировки товаров;
* обязанности сторон по страхованию грузов;
* место и время перехода с продавца на покупателя рисков случайного повреждения или утраты товара.

Контракт содержит коммерческие гарантии качества, которые представляют собой обязательства экспортера поставить импортеру товар, обладающий в течение гарантийного срока, как правило, не менее 12 месяцев, определенными свойствами.

Способ оценки качества товара на основе учета фирменного, национального и международного стандартов (ISO), в которых дается качественная характеристика товара, не является строго обязательным, и их использование зависит от согласия контрагентов. По стандарту определяется качество большинства товаров, обращающихся в международной торговле.

Отгрузка товаров сопровождается выпиской упаковочных листов, содержащих перечень всех видов и сортов товара в каждом товарном месте. Цены в упаковочных листах не указываются.

Вырастающие требования к качеству товара требуют включения в контракты условий относительно сертификации продукции, предоставления сертификатов безопасности, сертификатов о происхождении товаров из стран, осуществляющих стандартизацию и сертификацию. При предоставлении этих документов устанавливаются льготы при ввозе товаров, что стимулирует повышение их качества.

Цена и общая сумма контракта, условия платежей. Для установления цены товара в контракте купли-продажи определяются единица измерения, за которую устанавливается цена, базис цены, валюта цены, способ фиксации цен и их уровень. На выбор единицы измерения товара для установления цены влияет характер товара и сложившаяся практика торговли им.

При поставках товара с разным качеством цена устанавливается за единицу товара каждого вида, сорта, типа, марки индивидуально, для чего зачастую используются спецификации.

Цена, определяемая в контракте, может быть выражена в валюте страны экспортера, импортера или в валюте третьей страны. При этом для экспортера привлекательна устойчивая валюта, а для импортера представляет интерес обесценивающаяся валюта.

В зависимости от способа фиксации выделяются такие виды цен как твердая, подвижная, с последующей фиксацией, скользящая. Твердые цены применяются в сделках с различными сроками поставки, но чаще всего при поставках в течение короткого времени. При этом цены после согласования не изменяются в ходе исполнения контракта.

Для установления подвижной цены в контракт следует внести оговорку, предусматривающую учет повышения или понижения цены на рынке к моменту исполнения контракта.

Установленная в контракте цена за проданный товар не должна быть ниже определенного лимита в составленном и утвержденном руководством организации документе «Обоснование цены», а при закупке – выше лимита, определенного в документе «Конкурентный лист».

Цены с последующей фиксацией устанавливаются в назначенные договорами сроки на основании согласованных источников: биржевых котировок, публикации в специальных справочниках и журналах, а также цены, реально складывающейся на мировом рынке и вычисленной по достоверным конкурентным материалам.

Скользящая цена применяется в контрактах с длительными сроками поставок, в течение которых экономические условия производства существенно меняются. Скользящая цена состоит из двух частей: базовой, устанавливаемой на дату предложения и подписания контракта, и переменной, определяемой на период изготовления или поставки товаров.

Большое значение при определении конкретной цены имеют различного рода скидки с цены, которых в практике международной торговли насчитывается не менее сорока.

После согласования контрактной цены и объема поставляемой продукции рассчитывается общая сумма контракта.

Для уточнения условия платежа в контракте определяются: валюта, срок, способ платежа и форма расчетов. Возможно использование валюты страны экспортера, страны импортера или валюты третьей страны. Может быть в контракте предусмотрено право импортера произвести оплату по своему усмотрению в любой валюте.

Валюта может не совпадать с валютой цены товара. В этом случае в контракте указывается курс какого денежного рынка (экспортера или импортера) будет использован для оплаты.

В контракте стороны фиксируют сроки платежа, но если они не установлены, то с учетом условий поставки платеж производится либо через определенное число дней после уведомления продавцом покупателя о том, что товар предоставлен в его распоряжение, либо через определенное число дней после уведомления продавцом покупателя об отправке товара (в соответствии с обычаями, изложенными в Инко-термс).

К основным способам платежа относятся наличный расчет, платеж с авансом и платеж в кредит. Возможно и сочетание этих способов платежа. К основным формам международных расчетов относятся следующие: документарный аккредитив, инкассо, банковский перевод, открытый счет, аванс, вексель, чек [5, С. 82].

Таким образом, обоснование условий контракта импортной сделки купли-продажи зависит от договоренности, достигнутой между продавцом и покупателем. Конкретные условия вырабатываются путем переговоров и в результате нахождения взаимовыгодных условий для обоих сторон.

Заключение

После изучения теоретических и практических вопросов управления внешнеэкономической деятельностью и вопросов международного маркетинга можно сделать следующие выводы:

1. Система маркетинговой информации международного маркетингового исследования имеет сложную структуру, соответствующую целям и задачам проводимых исследований.

2. Изучение и анализ условий внешнего рынка включает в себя: изучение общих условий, анализ спроса, анализ предложения, анализ требований потребителей к товару и анализ перспектив развития внешнего рынка.

3. Изучение условий рынка дополняется исследованием и оценкой деятельности фирм, выступающих на рынке, их позиции и осуществляемых ими методов торговли.

4. Показатели конкурентоспособности фирмы включают в себя комплекс экономических характеристик, определяющих положение фирмы на конкретном мировом рынке. Этот комплекс включает характеристики товара, а также факторы, формирующие в целом условия производства и сбыта продукции фирмы.

Анализ российского рынка женских колготок показал, что данный рынок является привлекательным для предпринимателей, занимающихся импортом данного вида товара в Россию. Спрос на данные изделия достаточно высок и сохраняется тенденция к его увеличению. В то же время отечественные производители пока не в состоянии его удовлетворить в достаточной мере.

В связи с этим достаточно обоснованным является импорт женских колготок западных производителей, особенно средней ценовой категории. Цены поставки импортного товара значительно ниже, чем цены отечественных производителей, что позволяет формировать гибкую ценовую политику и применять скидки для стимулирования сбыта.

Список литературы

1. Абакумова О.Г. Управление внешнеэкономической деятельностью: Конспект лекций – М.: Приор-издат, 2005. – 160 с.
2. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с.
3. Международный маркетинг: учебн. пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; Под ред. Н.И. Перцовского – М.: Высшая школа, 2001 г. – 239 с.
4. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова – М.: Экономистъ, 2003.
5. Покровская В.В. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности: Учебник. – М.: Юристъ, 1999. – 256 с.
6. Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник. – 2-ое изд., исп. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 448 с.
7. Экспертиза потребительских свойств новых товаров / С.П. Валицкий, Е.Е. Задесенец, И.А. Зотова и др. – М.: Экономика, 1981.