Санкт-Петербургский Государственный Аграрный Университет

Экономический факультет

Кафедра: ***Маркетинга в АПК***

***Контрольная работа по курсу***:

«Международный маркетинг»

***Вопросы №7, 20, 36, 40.***

Санкт-Петербург – Пушкин

2011г.

**Содержание**

[Вопрос №7 3](#_Toc282778235)

[Основные критерии ранжирования внешних рынков при выборе целевых рынков. 3](#_Toc282778236)

[Вопрос №20 5](#_Toc282778237)

[Международные биржи и аукционы как традиционные состязательные формы организованной торговли. Специфические особенности биржевых и аукционных товаров. 5](#_Toc282778238)

[Вопрос №36 9](#_Toc282778239)

[Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры в международной торговле, как средство защиты интересов национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции со стороны экспортеров. 9](#_Toc282778240)

[Вопрос №40 11](#_Toc282778241)

[Основные этапы подготовки внешнеторговой сделки. Коммерческие переговоры во внешнеторговой сделке. 11](#_Toc282778242)

[Список использованной литературы. 18](#_Toc282778243)

**Вопрос №7**

**Основные критерии ранжирования внешних рынков при выборе целевых рынков.**

При выходе предприятия на зарубежный рынок перед его руководством и коллективом в целом встаёт целый ряд серьезных и трудных для разрешения проблем, первоочередной из которых является учет различий между странами во всех сферах жизни. Поэтому, только тщательно изучив эти различия, а также рынок той или иной страны, можно определить товарный ассортимент или структуру услуг, которые предприятие (фирма) может предположить ее населению.

Чтобы найти оптимальные ответы на вопросы, необходимо прежде всего провести маркетинговые исследования конкретного зарубежного рынка.

Понятие «изучение рынка» включает в себя систематический сбор, запись, анализ и интерпретацию данных по вопросам, касающимся продажи товара или услуг, а также организации маркетинга.

Учитывая сложность исследования зарубежных рынков предварительно разрабатывается проект такого исследования, который включает:

- определение рыночной проблемы (или возможностей);

- решение вопроса о том, может ли изучение рынка помочь решить проблему;

- если да, то тщательное определение задач и объема исследований;

- подготовку детальных требований к необходимой информации;

- сбор информации:

- анализ и интерпретацию информации;

-итоговый доклад и рекомендации;

- принятие маркетинговых решений.

Фирма, продумывающая свои шаги по выходу на внешний рынок, должна принять решения по многим аспектам маркетинга. Эти решения будут зависеть от степени вовлечения фирмы в международную деятельность. Фирмы подходят к этой сфере своей деятельности двумя путями:

– самостоятельно пытаются выйти на зарубежный рынок с товаром, услугой, зная о благоприятных маркетинговых возможностях на нем;

– по просьбе другой организации или правительства другой страны.

Отбор целевых рынков в практике международного маркетинга осуществляется согласно традиционной схеме обработки материалов маркетинговых исследований.

Она предусматривает:

- сегментирование рынка (проводимое после изучения спроса),

- выбор рыночных сегментов и процедуру позиционирования товаров на рынке.

При этом сегментирование рынка осуществляется на базе проведения статистического кластерного анализа.

При выборе стратегии выхода на зарубежный рынок, компания вправе использовать ряд признаков сегментации (и их комбинации):

1) региональный (или географический) - государства, регионы, экономическое пространство;

2) производственный (малые, средние, крупные организации, торговля, промышленность, ремесло);

3) отраслевой (текстильная промышленность, автомобилестроение, фармацевтическая отрасль и т.д.);

4) области использования изделий и их технические свойства (окрашивать, лакировать, кормить животных, взвешивать и т.д.).

При отборе международных целевых рынков широко используется способ отсева наименее привлекательных рынков. При этом принимаются во внимание:

- экономические факторы (к примеру, уровень доходов населения, твёрдость валюты);

- политический климат (стабильность экономической политики, риск экспроприации);

- географический фактор (условия местности, отдалённость от национального рынка);

- фактор культурной среды (языковые барьеры, религия, образование, культура).

Оценка привлекательности рынков даёт возможность осуществить позиционирование на них своих товаров. Оно производится на базе использования портфельных матриц, в которых происходит позиционирование объекта анализа (страны, продукции, предприятия) относительно таких параметров, как конкурентная позиция и рыночная привлекательность. Если взять за основу упрощённый вариант, то в качестве оценки можно принять: размер рынка, структуру международной конкуренции и динамику рынка.

Выбирая форму своего присутствия на зарубежном рынке, руководство фирмы исходит из целей и задач, стоящих перед ними в сфере международного маркетинга. Принимаются решения об объеме продаж на внешнем рынке, на рынок одной или нескольких стран она выходит, в странах какого типа хочет работать.

После этих решений осуществляется отбор и ранжирование рынков по следующим показателям:

- размер рынка,

- его динамика,

- издержки на ведение дела,

- конкурентные преимущества,

- виды и степень риска.

Проведение такой работы позволит фирме определить целевой рынок или рынки, которые обеспечат высокий долговременный доход на вложенный капитал, с учетом степени ее вовлечения в этот рынок.

Основные способы выхода на внешний рынок показаны на рис. 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Экспорт***Прямой:*- экспортный отдел- оплачиваемый торговый  представитель- бюро представительства- техническая помощь*Косвенный:*- передача полномочий- экспортная франшиза- коммерческие посредники- экспорт «ноу-хау» | **Совместная предпринимательская деятельность:**- лицензирование- совместное (долевое) владение- контрактное управление- контракт на производство- контракты «под ключ» | **Прямое инвестирование** |

Рис. 1. Способы выхода на внешний рынок

**Вопрос №20**

**Международные биржи и аукционы как традиционные состязательные формы организованной торговли. Специфические особенности биржевых и аукционных товаров.**

*Международные аукционы.*

Международные аукционы — это международные учреждения, где осуществляется продажа драгоценностей, предметов роскоши и др.

Виды аукционов:

* гласные аукционы — где покупатели открыто называют свою цену на товар;
* негласные аукционы — где покупатели подают условный сигнал;
* автоматизированные аукционы — где применяется соответствующая техника, а предложения покупателей высвечиваются на табло.

Формы аукционов:

- работают на принципе повышения цен;

- работают на принципе понижения цен.

Международные аукционы представляют собой специально организованные, действующие в заранее оговоренное время и в определенных местах торги, на которых производится продажа предварительно смотренных покупателем товаров. При этом товар переходит в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену.

Аукционная торговля может быть как оптовой, так и розничной.

Во всех случаях ее организация предполагает:

• осмотр товара потенциальными покупателями;

• непосредственное проведение торгов, во время которых благодаря конкуренции за право покупки товара присутствующими покупателями обеспечивается наибольшая прибыль продавцу;

• оформление и исполнение совершенных во время аукционов сделок.

На аукционах продаются только реальные товары, с присущими им свойствами и характеристиками. В качестве таких товаров обычно предлагаются: пушнина, овощи, фрукты, чай, табак, художественные изделия, предметы антиквариата, изделия из драгоценных металлов, лошади.

Товары на аукционах может продавать как непосредственный их владелец, так и от его имени посредническая организация, специализирующаяся на торговле соответствующими товарами. В связи с этим говорят об открытых и закрытых аукционах. При открытых аукционах непосредственное участие в них принимают сами покупатели. Наиболее часто на открытых аукционах продаются такие товары, как пушнина, лошади, предметы искусства.

На закрытых аукционах непосредственно сами покупатели и продавцы не участвуют. По их поручению сделки по купле-продаже совершают их полномочные представители. Для отдельных товаров аукционы являются основной формой их продажи на мировом рынке. Так, в частности, в Норвегии через международные аукционы реализуется около 95 % всей продаваемой этой страной пушнины. В США, Канаде и России примерно 80 % всей продаваемой этими странами пушнины также реализуется через международные аукционы. В практике международной торговли исторически сложились аукционные центры продаж отдельных товаров.

Так, основными центрами аукционных продаж пушнины и мехового сырья являются: Санкт-Петербург, Лондон, Осло, Нью-Йорк, Монреаль. Важнейшими аукционными центрами продаж лошадей стали Франция (Довиль) и Москва (Успенское). Основными аукционными центрами торговли чаем являются Лондон, Коломбо, Калькутта, Гамбург.

С развитием современных технологий совершенствуется сам процесс проведения аукционов и появилась, в частности, возможность проведения их в сети Интернет. Используя Интернет, продавцы помещают на сайтах свои товары и организуют их аукционную продажу потребителям, находящимся в разных странах мира.

***Международные товарные биржи (МТБ):***

* публичные, в которых принимают участие все желающие физические и юридические лица;
* частные — акционерные общества, в которых осуществляют торговые операции только их члены. При этом члены акционерной торговой биржи не получают дивидендов.

Международные товарные биржи — это такие торговые учреждения, где осуществляется продажа одного товара крупными партиями.

Операции на МТБ:

1) сделка на реальный товар (СПОТ) определяет, что продавцы и покупатели действительно намерены продать или приобрести товар:

- сделка СПОТ с немедленной поставкой товара означает, что товар будет поставлен покупателю в течение 15 дней;

- сделка на товар с поставкой в будущем означает, что товар будет поставлен после заключения сделки в течение 3 лет. Это форвардные сделки;

2) срочные (фьючерсные) сделки — не предусматривающие реальную продажу товаров в срок, а предполагающие продажу права на товар (т. е. продаются документы на владение товаром);

3) спекулятивные операции — это операции, связанные с продажей документов на владение товаром с учетом повышения или понижения на них цен;

4) хеджирование — страхование операций, осуществляемых на МТБ с целью избежания потерь от изменения цен.

Международные биржи представляют собой рыночные структуры, функционирование которых призвано обеспечить заключение сделок купли-продажи. Они обладают правами юридического лица, организующего биржевую торговлю, осуществляемую в форме гласных публичных торгов, проводимых по определенным правилам в установленное время и в заранее оговоренном месте. Совершаемые на биржах сделки не могут заключаться от их имени.

Сделки на бирже заключаются брокерами, которые являются представителями покупателя и продавца. Брокеры выступают от имени и за счет своих клиентов. От имени своих клиентов они и заключают контракты, получая за это определенное вознаграждение (маржу). К моменту заключения контрактов брокеры собираются в специально отведенном месте, которое называется биржевым кольцом (ring) или биржевой ямой (pit). Обсудив и определив наиболее приемлемые ценовые условия продажи, брокеры заключают контракты от имени своих клиентов. Торговля в биржевой яме ведется в строго определенное время, называемое биржевой сессией. Как правило, это время согласовано между биржами, находящимися в разных странах и осуществляющими биржевую торговлю соответствующими товарами.

На международных биржах, как правило, стандартизированы правила ведения торговли по заранее оговоренным биржевым товарам, установлены процедуры выполнения заказов, порядок расчета по совершаемым сделкам и другие виды деятельности.

Что касается биржевого товара, то в период зарождения бирж в качестве основного биржевого товара выступал перец. Это было обусловлено тем, что он достаточно однороден и по одной пробе можно было судить о всей партии товара. К таким товарам относятся и пряности, которые впоследствии также стали биржевыми товарами. Развивая биржевую торговлю подобными товарами, постепенно были сформулированы основные требования к ним. Они, в частности, предусматривают следующее:

• товар изготовляется многими производителями в достаточно большом объеме и предназначается для закупок значительным числом покупателей;

• товар может быть описан некоторым наборам параметров, позволяющих определить его количество, установить уровень качества, выявить возможности складирования, хранения и транспортировки;

• товары одной ассортиментной группы обладают взаимозаменяемостью;

• товар не подвержен быстрому моральному старению;

• цена на товар формируется под влиянием реального соотношения между спросом и предложением;

• товар может быть выставлен на торги в определенной его количественной величине - в виде лота.

На долю биржевого товара приходится около 20 % всей международной торговли. Каждая биржа вправе устанавливать перечень товаров, которые являются объектом биржевого торга. Однако биржи учитывают практику биржевой торговли и ограничиваются в основном лишь теми товарами, которые соответствуют требованиям биржевой торговли. Это около 70 различных товаров, к которым, в частности, относятся:

• цветные металлы (медь, олово, цинк, свинец, никель, алюминий) и драгоценные металлы (серебро, золото, платина);

• зерновые (пшеница, кукуруза, овес, ячмень, рожь, рис);

• маслосемена (льняное и хлопковое семя, соя, бобы, соевое масло, шрот);

• текстильные товары (хлопок, джут, шерсть, натуральный и искусственный шелк, пряжа, лен);

• продовольственные товары (сахар, кофе, какао-бобы, мясо, растительные масла, пряности);

• нефть и нефтепродукты;

• каучук, пиломатериалы, фанера.

В зависимости от того, какие товары представлены на международной бирже, все биржи подразделяют на универсальные и специализированные. На универсальных биржах ведется торговля разнородными товарами, а для специализированных бирж характерна товарная специализация, которая имеет тенденцию к постоянному ее углублению. Наиболее крупными универсальными биржами являются американские биржи Chicago Board of Trade и New York Commodity Exchange, а также английская биржа London Commodity Exchange.

К наиболее крупным специализированным биржам относятся:

- английская биржа шерсти,

- американская биржа пшеницы,

- японские биржи сахара, каучука и зернобобовых.

Практически все основные международные биржи сосредоточены в США, Англии и Японии. На биржи этих стран приходится около 90 % всего мирового оборота биржевой торговли.

Неотъемлемой составляющей большинства международных бирж стало проведение на них электронных торгов, которые в последние годы получили широкое развитие.

**Вопрос №36**

**Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры в международной торговле, как средство защиты интересов национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции со стороны экспортеров.**

Демпинг (англ. dumping )— сброс

— осуществляемый для вытеснения конкурентов и захвата внешних рынков сбыта вывоз товаров из страны по более низким ценам, чем цены внутри страны. Демпинг может осуществляться за счет средств фирмы-экспортёра или с помощью государства путем субсидирования экспортных поставок из средств государственного бюджета.

— метод нетарифной торговой политики международного маркетинга, который заключается в продвижении товара на внешний рынок за счёт снижения экспортных цен ниже нормального уровня цен, существующего в стране экспорта.

Демпинг осуществляется государством и компаниями в расчете на возмещение в будущем текущих убытков, когда за счет демпинга будет достигнуто прочное положение на рынке. Однако довольно часто и фирмы, и государство прибегают к демпингу как разовому мероприятию, способу быстрого получения необходимых денежных, валютных средств.

Современное законодательство развитых стран различает два основных типа демпинга:

*ценовой демпинг* — или продажа на экспортном рынке товара по цене, которая ниже его цены на национальном рынке;

*стоимостный демпинг* — продажа товара на экспортном рынке по цене, которая ниже его стоимости.

В коммерческой практике демпинг может приобретать одну из следующих форм:

Спорадический демпинг — эпизодическая продажа излишних запасов товаров на внешний рынок по заниженным ценам. Происходит тогда, когда внутренние объемы производства товара превышают емкость внутреннего рынка и перед компанией встает дилемма — либо вообще не использовать часть производственных возможностей и не производить товар, либо произвести товар и продать его по более низкой, чем внутренняя, цене на внешний рынок.

Преднамеренный демпинг — временное умышленное снижение экспортных цен с целью вытеснения конкурентов с рынка и последующего установления монопольных цен. На практике это может означать экспорт товаров по ценам ниже цен своего внутреннего рынка или даже ниже издержек производства.

Постоянный демпинг — постоянный экспорт товаров по цене ниже их себестоимости. Обратный демпинг — завышение цен на экспорт по сравнению с ценами продажи тех же товаров на внутреннем рынке (например, экспорт газа и других энергоносителей из РФ). Встречается редко, обычно в результате непредвиденных резких колебаний курсов валют.

Взаимный демпинг — встречная торговля двух стран одним и тем же товаром по заниженным ценам. Встречается также редко в условиях высокой монополизации внутреннего рынка определенного товара в каждой из стран.

Демпинг представляет собой одну из форм недобросовестной конкуренции, нарушающих свободу предпринимательской деятельности на международном рынке товаров путем применения недозволенных методов ведения внешней торговли.

Естественно, что это зло не может оставаться безнаказанным, и поэтому все государства, в том числе и Россия, обладают законодательством, направленным на недопущение продажи товаров иностранным экспортером на своем рынке по бросовым (демпинговым) ценам и пресечение таких продаж с помощью применения так называемых антидемпинговых пошлин. Антидемпинговое регулирование осуществляется как с помощью национального законодательства соответствующей стороны, так и на основе международных договоров.

*Правилами Всемирной торговой организации демпинг запрещен.*

Демпинг нарушает правила справедливой конкуренции и влечет убытки местных производителей. В мировой экономической практике, в ряде стран принято противостоять демпингу путем применения антидемпинговых законов, установления специальных противодемпинговых пошлин. Государство имеет законное право облагать антидемпинговыми пошлинами товары, которые продаются по ценам ниже справедливых и наносят материальный ущерб отрасли государства-импортера.

Антидемпинговые пошлины могут быть временными и постоянными. Временные антидемпинговые пошлины являются предупреждающими о возможности принятия более суровых мер и не отражаются на ходе антидемпингового расследования. Экспортер может защищать свои интересы и имеет право ставить вопрос о продлении срока их действия (на два месяца), а в это время вести подготовку к переговорам и Урегулированию антидемпинговой процедуры. Постоянные антидемпинговые пошлины — жесткая протекционистская мера, которая приводит к существенным потерям для экспортера и может вызвать его уход с данного рынка. Пересмотреть эти пошлины экспортер может не ранее, чем через год после их введения. Аргументом в этом случае будут цены поставок за данный период и, если они соответствуют уровню, указанному антидемпинговой комиссией как достаточному, то решение вопроса может быть положительным. Ущерб в антидемпинговых процедурах может толковаться весьма произвольно. Для его определения, как правило, пользуются косвенными показателями: увеличением объема импорта, доли рынка, сокращением производства в данной отрасли промышленности в стране-импортере.

 Во-вторых, если демпинг в судебном порядке не будет подтвержден, компании наносится моральный ущерб и, кроме того, на период разбирательства ее груз оказывается под арестом, нарушаются обязательства перед зарубежным партнером, приостанавливаются аналогичные поставки и т.д. Направленность антидемпинговой политики США и ЕС в отношении готовой продукции и полуфабрикатов создает существенные препятствия на пути повышения степени обработки товаров и расширения структуры российского экспорта (например, введение антидемпинговых пошлин США в отношении стали в 2002 г.). От ответчика требуются четкость, оперативность, активность и настойчивость в обеспечении своих интересов, а также глубокое знание конъюнктуры конкретного рынка и движения цен. Полезным представляется проведение прямых переговоров с сотрудниками антидемпинговой службы, ознакомление с документами, а в ряде случаев встречи с инициаторами жалобы. Ответчику надлежит оперативно направить в адрес Комиссии по антидемпинговому разбирательству заявление в качестве заинтересованной стороны (30 дней с даты сообщения об открытии процедуры плюс семь дней для прохождения почты), а также запрашиваемую информацию в полном объеме или частично. Можно обратиться с просьбой о продлении срока представления данных по вопроснику, который в обязательном порядке направляется антидемпинговой службой ответчику. Если ответчик в положенный срок не заявляет о себе, то решение может быть вынесено без его участия на основании имеющихся в Комиссии фактов. При подготовке ответа для Комиссии следует готовить документальное подтверждение по всем упоминаемым данным. При этом некоторые сведения по решению организации могут быть определены как конфиденциальные и оформлены отдельно от прочей передаваемой в Комиссию информации. Ответчик может обратиться к услугам адвокатов, которые весьма компетентны в тонкостях антидемпингового права, антидемпинговых процедур и прецендентов, что позволяет избежать ошибок в делопроизводстве, однако это довольно дорогостоящее мероприятие.

**Вопрос №40**

**Основные этапы подготовки внешнеторговой сделки. Коммерческие переговоры во внешнеторговой сделке.**

Наиболее важной частью проведения внешнеторговой сделки является этап подготовки к заключению договора.

Под процедурами подготовки и проведения 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:

1. Изучение спроса (по специальной программе):

- Цель выхода на рынок;

- Емкость рынка;

- Потенциал, круг потребителей;

- Требования потребителей к товарам;

- Определение перспективы развития рынка;

1. Изучение предложения: ассортимент, объемы, структура предлагаемых товаров, прогнозирование появления новых товаров, изучение и оценка деятельности фирм-конкурентов.
2. 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.

***Подготовка и проведение коммерческих переговоров*** во внешнеторговой сделке также уделяется большое внимание.

1. Телефонные переговоры. Устная форма переговоров. Партнеры согласуют лишь такие условия как цена, количество, товары и срок поставки. Затем оформляется это контрактом.

 Недостатки: дороговизна международных переговоров, требует подготовки.

 Достоинства: оперативный и быстрый способ продажи или закупки товаров, является основным способом при биржевой торговли, возможность уточнения уже согласованных пунктов.

1. Личная встреча с партнерами. Необходимость: когда сторонам трудно согласовать конечные условия оферты, трудно согласовать запросы другим способом. Используется: для установления деловых контактов с контрагентами на выставках, ярмарках; при заключении кредитных и сплошных контрактов; при согласовании условий кооперации и т.д.

Важно учитывать:

* + социально-психологическую атмосферу переговоров;
	+ специфику личности переговоров;
	+ национальные и культурные особенности.

*Виды переговоров:*

* + 1. переговоры знакомство (представительские) не преследуют цели заключения конкретных соглашений;
		2. переговоры по техническим условиям (номенклатура, оборудование, его характеристики, комплектность, последовательность поставки, вопросы монтажа и наладки);
		3. переговоры по коммерческим вопросам - целью является обсуждение основных условий сделки и подписание контракта.

*Этапы переговоров:*

1. изложение предложений и понимания в письменной форме (предварительное);
2. уточнение и согласование отдельных позиций сделки (часто по телефону);
3. окончательное урегулирование всех условий сделки (процесс переговоров).

Классификация переговоров по социально-психологической атмосфере:

* + жесткие - основываются на силе, отстаивание сторон своих условий.
	+ мягкие - видят в партнере коллегу, обе стороны идут на уступки (оправданы при длительном сотрудничестве).
	+ принудительные - стороны придерживаются следующих правил: отделять эмоции и амбиции от предмета переговора; сосредоточить внимание на интересах сторон, а не на их позициях; перед тем как придти к какому-либо решению разработать и обсудить несколько вариантов соглашений; добиться чтобы переговоры основывались на объективных данных и достоверной информации. При переговорах используется своя тактика и стратегия.

*Переговоры по согласованию контрактных цен* являются одним из важнейших этапов внешнеэкономической деятельности, как для поставщика, так и заказчика. Основные усилия в ходе подготовки и при проведении переговоров должны быть направлены на достижение максимально выгодных контрактных условий для российской стороны.

Согласование контрактных цен требует большой изобретательности, четкого плана проведения переговоров и тщательной аргументации доводов.

В случаях, когда планируется сделка на крупную сумму, вес ошибки в цене заметно возрастает, так как даже доли процента изменения цены могут обернуться значительной суммой упущенной выгоды.

Переговоры по ценам могут носить затяжной характер, а позиция партнера может отличаться упорством и крайней неуступчивостью, что требует мобилизации нервной и интеллектуальной энергии, умелой и своевременной реализации серии домашних заготовок.

В связи с этим первостепенное значение имеет всесторонняя подготовка к переговорам, которая позволит успешно заключить сделку или свести на нет результаты многомесячных поисковых, аналитических, расчетных и рекламных усилий целого коллектива работников.

Во внешней торговле сложились общепринятые принципы подхода к формированию цен и порядку их согласования. Без знания этих принципов переговоры обречены на неудачу.

Зарубежные партнеры уделяют согласованию цен первостепенное значение, проводят детальные анализ цен, анализ квалификации и личных качеств лиц, ведущих переговоры. Переговоры по ценам ведутся на этапах подготовки и заключения внешнеторгового контракта и, как правило, составляют наиболее сложную и длительную часть всего переговорного процесса, так как цена контракта отражает все существенные условия заключенной сделки и выступает концентрированным показателем выгодности сделки. Упрощение переговоров, надежда на "хорошего" партера никогда не приводили к успеху. С другой стороны, умение расположить к себе, завоевать доверие и завязать дружественные личные отношения без ущерба делу, основано на тщательной подготовке к каждой конкретной встрече и затрагивает интересы множества сторон.

 Фактически переговоры по согласованию контрактных цен начинаются уже с момента вручения инозаказчику коммерческого предложения или проекта контракта на поставку имущества или оказания услуг и продолжаются на этапах заключения и исполнения внешнеторгового контракта. Согласование внешнеторговых цен, как правило, проводится допущенными к переговорам сотрудниками внешнеторговых подразделений, руководством этих подразделений или организации. Не надо забывать, что каждая встреча, на которой не затрагивается вопрос цены, является возможностью оптимизации условий контракта и повышения экономической эффективности. Как говорят американцы: "О чем бы ни шла речь, речь всегда идет о деньгах".

Успешному проведению переговоров по согласованию контрактных цен предшествует тщательная работа по выявлению, сбору и анализу конъюнктурных материалов, квалифицированному подбор аналогов, расчету внешнеторговых цен, учету особенностей иностранного партнера, доскональное изучение предлагаемого к поставке товара, условий его применения, особенностей спроса и предложения. Чем больше вы будете знать о собственном товаре, тем легче вам будет вести переговоры.

Данную справку ни в коем случае нельзя брать с собой на переговоры. Необходимо точно запомнить ее содержание. Иногда после сбора этих данных вопрос о выходе на переговоры отпадает сам собой.

Исчерпывающее знание планируемой к поставке продукции должно быть непременным условием в подборе участников переговоров.

До начала переговоров по согласованию цены необходимо провести подготовительную работу, основное содержание которой составляет:

1. определение, сбор, изучение и анализ конъюнктурных материалов.

2. определение, расчет и оформление внешнеторговой цены продукции.

3. изучение проекта контракта, обратив особое внимание на условия планируемой сделки применительно к особенностям товара.

4. изучение предшествующей переписки с иностранным партнером по вопросам планируемой сделки.

5. проверка наличия прямых или косвенных аналогов данного изделия, поставлявшихся иностранному партнеру по линии российских субъектов ВТС.

6. подготовка справочных материалов по зарубежным аналогам применительно к данному иностранному партнеру.

7. выбор оптимальных аналогов и выработка методики защиты предложенной цены.

8. обоснование возможных контраргументов по отклонению аналогов иностранного партнера, не выгодных для российской стороны.

9. проведение перед сложными переговорами совещания специалистов с целью выработки тактики ведения переговоров.

10. изучение досье на фирму и ее представителей, которые будут участвовать в переговорах.

11. подготовка подробного плана переговоров с учетом предложения, что иностранный партнер уже встречался с нашими возможными конкурентами.

12. категорически не рекомендуется включать в план переговоров обещания, которые невозможно выполнить или выполнение которых зависит от третьей стороны.

13. подбор состава своих участников осуществляется исходя из принципа "чем меньше людей, тем быстрее достигается необходимый результат".

При подготовке необходимо изучить и проанализировать все факторы, которые нужно учесть на переговорах.

К основным из них относятся следующие:

1. условия контракта (валюта цены, условия платежей, условия доставки, сроки и объемы поставки, условия риска и т.д.

2. соответствие характеристик продукции требованиям иностранного партнера.

3. качество продукции.

4. ремонтопригодность и эксплуатационные издержки.

5. совместимость изделия с техническими требованиями эксплуатации.

6. соответствие продукции предлагаемым гарантиям. Один из сложных вопросов, поскольку, как известно российские изделия отличаются скоропостижным качеством;

7. конструктивные и функциональные достоинства продукции.

8. способность к расширенному производству в случае увеличения объемов поставок.

9. гарантийное и послегарантийное обслуживание.

10. возможность обеспечения запасными частями.

Переговоры по согласованию внешнеторговых цен являются результатом тщательной трудоемкой подготовительной работы (поисковой, маркетинговой, аналитической, расчетной). Согласованная цена в конечном итоге становится контрактной ценой, которая учитывает все основные условия заключаемой сделки и является обобщающим денежным показателем выгодности сделки. Об этом забывать не стоит - каждый доллар, уступленный инопартнеру можно приравнивать к отрицательной оценке деятельности конкретных сотрудников. При такой постановке вопроса в людях просыпаются значительные способности по убеждению партнеров.

В обобщающей форме классическая схема переговоров по согласованию контрактных схем может быть сведена к решению следующих задач:

      1. согласование условий сделки (условия платежа, доставки, сдачи имущества и др.) и номенклатуры продукции;

      2. согласование отечественных и мировых аналогов и их цен на основе конкурентных материалов;

      3. согласование методики проведения переговоров по выбранным аналогам и уровню их цен, добиваясь принятия собственной методики;

      4. согласование экспортных (импортных) цен на предлагаемую номенклатуру и подписание итогового документа.

      При проведении переговоров по согласованию цен, которые ранее сообщены Заказчику, необходимо заслушать его мнение и обоснование предлагаемого им уровня цены.

О проведении переговоров по согласованию цен с иностранным партнером целесообразно договариваться заблаговременно, с детализацией конкретной номенклатуры изделий, что позволит подобрать оптимальный состав делегации и провести конкретную подготовительную работу. Неплохо обменяться до встречи программами переговоров. Это все позволит сэкономить время и не распылять внимание на малозначительные вопросы.

Важнейшей частью переговорного процесса является четко налаженная работа протокольной группы. Выполнение этих функций работниками, непосредственно ведущими переговоры, не принято и указывает на низкий уровень организации производственного процесса.

Совместно с инопартнером по окончанию переговоров необходимо подписывать меморандумы, заявления о намерениях, памятные записки и т. п. документы, отражающие перспективы дальнейшего сотрудничества.

По окончанию переговоров, а при продолжительном их характере после каждого раунда, необходимо составлять отчеты, фиксирующие основные аргументы сторон, достигнутые договоренности и принятые обязательства. Отчет обычно подписывается ведущим переговоры и утверждается руководителем организации. В случае необходимости отчет может направляться заинтересованным российским организациям.

      Для исключения юридически несостоятельных статей уже подписанного договора, его можно внести в реестр Минэкономразвития после юридической и экономической экспертизы, проведенной специалистами данного министерства.

**Список использованной литературы.**

1. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг. Мн.: Выш. шк., 2006.
3. Белов А.П. Антидемпинговое регулирование в России и за рубежом. Право и экономика, 2000.
4. Карпов В.Н. Выбор целевого рынка // Маркетинг. – 1994.
5. Филипп Котлер. Основы маркетинга. – М.: ВИЛЬЯМС, 1999.
6. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. –М.: ЮНИТИ, 1998.