Государственный Университет Управления

Институт Информационных Систем Управления

**Р е ф е р а т**

по курсу

“Экономическая и коммерческая деятельность предприятия”

*Выполнили:*

*студенты ИИСУ*

*группы ММ III-2*

*Алексеенко Д.А.,*

*Башкатов А.О.*

*Преподаватель: Железин А.В.*

Москва, 1998

*Оглавление:*

1. Организация продвижения товаров на мировом рынке..................3
2. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции.........13
3. Товарная политика предприятия.....................................................19
4. Конкурентоспособность товара.......................................................24
5. Биржевая и аукционная торговля....................................................26
6. Международные торги.....................................................................38
7. Список литературы..........................................................................42

*1. Организация продвижения товаров на мировом рынке.*

Почему государства торгуют? Что составляет основу торговли между странами? В общем виде международная торговля является средством, с помощью которого страны могут развивать специализацию, повышать производительность своих ресурсов и таким образом увеличивать общий объем производства. Суверенные государства, как и отдельные лица и регионы страны, могут выиграть за счет специализации на изделиях, которые они могут производить с наибольшей относительной эффективностью, и последующего их обмена на товары, которые они не в состоянии сами эффективно производить. В основе более углубленного изучения вопроса "Почему страны торгуют?" лежат два обстоятельства. Во-первых, экономические ресурсы - природные, человеческие, инвестиционные - распределяются между странами мира крайне не равномерно; страны существенно отличаются по своей обеспеченности экономическими ресурсами. Во-вторых, эффективное производство различных товаров требует различных технологий или комбинации ресурсов. Характер и взаимодействие этих двух обстоятельств можно легко проиллюстрировать. Япония, например, обладает большой и хорошо образованной рабочей силой; квалифицированный труд стоит дешево, поскольку имеется в изобилии. В связи с этим Япония способна эффективно производить (с низкими издержками) разнообразные товары, для изготовления которых требуется большое количество квалифицированного труда. Фотокамеры, радиоприемники и видеомагнитофоны - это лишь некоторые примеры подобных трудоемких товаров. Напротив, Австралия обладает обширными земельными пространствами, но недостаточными людскими ресурсами и капиталом, и поэтому может дешево производить такие "землеемкие" товары, как пшеница, шерсть, мясо. Бразилия имеет плодородные почвы, тропический климат, там выпадает большое количество осадков, в изобилии имеется

неквалифицированный труд, то есть все необходимое для производства дешевого кофе. Промышленно развитые страны находятся в лучшем стратегическом положении в плане производства капиталоемких товаров, например автомобилей, сельскохозяйственного оборудования, машин и химикатов. Важно подчеркнуть, что экономическая эффективность, с которой страны способны производить различные товары, может изменяться и действительно изменяется со временем.

Сдвиги в распределении ресурсов и технологии могут приводить к сдвигам в относительной эффективности производства товаров в различных странах. Например за последние 40-50 лет в России существенно повысилось качество рабочей силы и значительно увеличился объем основных фондов. Поэтому страна, экспортировавшая полвека назад преимущественно сельскохозяйственные товары и сырье, теперь вывозит изделия обрабатывающей промышленности. Точно так же новые технологии, которые способствовали развитию производства синтетических волокон и искусственного каучука, радикально изменили структуру ресурсов, необходимых для изготовления этих товаров и, таким образом, изменили относительную эффективность их производства. Короче говоря, по мере эволюции национальных экономик могут изменяться количество и качество рабочей силы, объем и состав капитала, возникать новые технологии. Могут претерпеть изменения даже масштабы и качество земельных и природных ресурсов. По мере того как происходят эти изменения, относительная эффективность, с которой страны производят различные товары, будет также изменяться.

Предположим, что мировая экономика состоит из двух стран, например США и Бразилии. Допустим, что каждая из них способна производить как пшеницу, так и кофе, но с различной степенью экономической эффективности. Производственные возможности США и Бразилии не совпадают, что связано с различиями в структуре ресурсов и уровня технического прогресса. Другими словами, издержки производства пшеницы и кофе двух стран разные. При предположении полной занятости, США могут увеличить выпуск пшеницы на 30т, отказавшись от производства 30т кофе. То есть за каждую приносимую в жертву тонну кофе можно получить тонну пшеницы. Таким образом в США соотношение обмена внутри страны или соотношение издержек для данных двух продуктов составляет 1т пшеницы за 1т кофе (или 1П=1К). Бразилия же должна пожертвовать 20т кофе для того, чтобы получить 10т пшеницы. Это означает, что соотношение внутренних издержек для двух товаров составляет 1т пшеницы к 2т кофе (или 1П=2К). Если принять во внимание различия в соотношении издержек, возникает вопрос: существует какое либо правило, или принцип, с помощью которого можно определить, по каким продуктам следует развивать специализацию в США и Бразилии? Да, существует. Это принцип сравнительных преимуществ, гласящий, что совокупный объем выпуска продукции будет наибольшим тогда, когда каждый товар будет производиться той страной, в которой вмененные издержки. В США

издержки ниже для пшеницы, то есть США должны отказаться лишь от 1т кофе, чтобы произвести 1т пшеницы, в то время как Бразилия должна отказаться от производства 2т кофе. Таким образом Соединенные Штаты обладают сравнительным (стоимостным) преимуществом в производстве пшеницы и должны специализироваться именно на нем. Мировая экономика (США и Бразилия) явно неэкономично расходуют свои ресурсы, если определенный продукт (пшеница) изготавливается производителем с высокими издержками (Бразилией), тогда как он мог бы выпускаться производителем с низкими издержками (США). Если Бразилия станет выращивать пшеницу, то это означает, что мировая экономика, должна будет отказаться от большего количества кофе, чем необходимо для получения тоны пшеницы. С другой стороны, вмененные издержки производства кофе ниже у Бразилии, то есть Бразилия должна пожертвовать только 1/2т пшеницы для производства 1т кофе, в то время как США должны отказаться от 1т пшеницы. Бразилия обладает сравнительным преимуществом в производстве кофе, и поэтому ей следует специализироваться на нем. Опять-таки мировые ресурсы не будут рационально использованы, если кофе станет изготавливать производитель с высокими издержками (США). Рациональное ведение хозяйства - использование определенного количества ограниченного ресурса для получения наибольшего совокупного объема производства - требует, чтобы любой конкретный товар производился той страной, у которой ниже вмененные издержки или, другими словами, которая располагает сравнительными преимуществами. В нашем примере Соединенным Штатам следует производить пшеницу, а Бразилии - кофе. Специализируясь целиком на пшенице, США могут вообще не заниматься производством кофе. Точно так же, специализируясь полностью на кофе, Бразилия может не выращивать пшеницу.

Однако потребители в обеих странах хотят иметь как кофе, так и пшеницу. Специализация порождает потребность в торговле или обмене этими двумя продуктами. Каковы будут условия торговли? В каком меновом отношении США и Бразилия станут торговать пшеницей и кофе? Поскольку в Соединенных Штатах 1П=1К, то они должны получить больше 1т кофе за каждую тонну экспортируемой пшеницы. В противном случае США не выиграет от экспорта пшеницы в обмен на бразильский кофе. Другими словами, США должны получить лучшую цену (больше кофе) за свою пшеницу на мировых рынках, по сравнению с тем, что они получили бы внутри страны, или же торговля не будет выгодной. Аналогично этому, поскольку для Бразилии 1П=2К, она должна иметь возможность получать 1т пшеницы, экспортируя менее 2т кофе. Бразилия должна иметь возможность платить более низкую цену за пшеницу на мировых рынках, чем внутри страны. В противном случае она не пожелает участвовать в международной торговле. Таким образом, можно быть уверенным, что коэффициент международного обмена, или условия торговли, будут находится между 1П=1К и 1П=2К. Но где точнее в этих пределах будет находиться коэффициент мирового обмена? Этот вопрос чрезвычайно важен, поскольку коэффициент обмена, или условия определяет, каким образом выгоды от международной торговли распределяются между двумя странами. Конечно, Соединенные Штаты отдадут предпочтение к уровню, близкому к 1П=2К. Американцы хотят получить больше кофе за каждую тонну пшеницы, которую они экспортируют. Точно так же для Бразилии будет желателен уровень, близкий к 1П=1К. Бразилия стремиться вывезти как можно меньше кофе за каждую тонну пшеницы, которую она получает в обмен. Фактический коэффициент обмена, который располагается между верхним и нижним пределами, зависит от соотношения мирового спроса на эти товары и их предложения. Если совокупный мировой спрос на кофе ниже его предложения, а спрос на пшеницу значительно выше предложения, то цена на кофе будет низкой, а цена на пшеницу - высокой. Коэффициент обмена в этом случае устанавливается близко по уровню 1П=2К, которому отдадут предпочтение США. При обратном соотношении мирового

спроса и предложения коэффициент установится близко к уровню 1П=1К, наиболее благоприятному для Бразилии.

На современном языке вопрос о свободной торговле сводится к следующему убедительному выводу. Благодаря свободной торговле, базирующейся на принципе сравнительных издержек, мировая экономика может достигнуть более эффективного размещения ресурсов и более высокого уровня материального благосостояния. Структура ресурсов и уровень технологический знаний каждой страны различны. Следовательно, каждая страна может производить определенные товары с разными реальными издержками. Каждая страна должна производить те товары, издержки производства которых относительно ниже издержек в других странах, и обменивать товары, на которых она специализируется, на продукты, издержки производства которых в стране выше относительно других стран. Если каждая страна будет поступать таким образом, мир

может в полной степени использовать преимущества географической и человеческой специализации. То есть мир - и каждая свободно торгующая страна - может получить больший реальный доход от использования того объема ресурсов, которыми они располагают. Протекционизм - барьеры на пути свободной торговли - уменьшают или сводят на нет выгоды от специализации. Если страны не могут свободно торговать, они должны перебросить ресурсы с эффективного их использования на неэффективное в целях удовлетворения своих разнообразных потребностей.

Побочная выгода от свободной торговли заключается в том, что последняя стимулирует конкуренцию и ограничивает монополию. Возросшая конкуренция иностранных фирм заставляет местные фирмы переходить к производственным технологиям с более низкими издержками. Это также вынуждает вводить новшества и держать руку на пульсе технического прогресса, повышая качество продукции и используя новые методы производства, и таким образом содействовать экономическому росту.

Свободная торговля предоставляет потребителям возможность выбора из более широкого ассортимента продукции. Причины, по которым следует отдать предпочтение торговле, в сущности, те же, по которым необходимо стимулировать конкуренцию. Поэтому нет ничего удивительного в том, что подавляющее большинство экономистов оценивает свободную торговлю как экономически обоснованное явление.

Несмотря на на всю убедительность аргументов в пользу свободной торговли, в действительности на этом пути стоит большое количество барьеров:

- Пошлины. Пошлины являются акцизным налогом на импортные товары; они могут вводиться с целью получения доходов или для защиты. Фискальные пошлины, как правило, применяются в отношении изделий, которые не производятся внутри страны. Ставки фискальных пошлин в основном не велики, их целью является обеспечение федерального бюджета налоговыми поступлениями. Протекционистские пошлины предназначены для защиты местных производителей от иностранной конкуренции. Хотя протекционистские пошлины, как правило, недостаточно высоки для прекращения импорта иностранных товаров, они все же ставят иностранного производителя в невыгодное конкурентное положение при торговле на внутреннем рынке.

- Импортные квоты. С помощью импортных квот устанавливаются максимальные объемы товаров, которые могут быть импортированы за какой-то период времени. Часто импортные квоты выступают более эффективным средством сдерживания международной торговли, чем пошлины. Несмотря на высокие пошлины, определенное изделие может импортироваться в относительно больших количествах. Низкие же импортные квоты полностью запрещают импорт товара сверх определенного количества.

- Нетарифные барьеры. Под нетарифными барьерами понимается система лицензирования, создание неоправданных стандартов качества продукции и его безопасности или просто бюрократические запреты в таможенных процедурах. Так, Япония и европейские страны требуют от импортеров получения лицензий. Ограничивая выпуск лицензий, можно эффективно ограничивать импорт. Именно так поступила Великобритания, запретив импорт угля.

- Добровольные экспортные ограничения. Они являются относительно новой формой торговых барьеров. Так, японские автомобилестроители под угрозой введения Соединенными Штатами более высоких тарифов или низких импортных квот согласились на введение добровольных экспортных ограничений на свой экспорт в США.

Почему пошлины и квоты применяются в мировой практике, если известно, что они препятствуют свободной торговле и таким образом снижают экономическую эффективность? В то время как страны в целом выигрывают от свободной международной торговли, отдельные отрасли и группы поставщиков ресурсов могут оказаться в числе пострадавших. Легко понять, почему группы предпринимателей, занятых соответствующим производством, пытаются сохранить либо улучшить свои экономические позиции, убеждая правительство ввести тарифы или квоты для защиты их от вредного влияния свободной торговли. Эффект особых интересов или концепция о поведении, обусловленном "погоней за рентой",- играет

важную роль. Следует также добавить, что издержки протекционизма скрыты, поскольку тарифы и квоты включены в цены товаров. Таким образом, политические деятели сталкиваются с меньшими политическими ограничениями, идя на встречу требованиям ввести протекционистские санкции.

Предположим, что экономика страны открыта для мировой торговли и предприниматели из другой страны, имеющей сравнительные преимущества и доминирующей на мировом рынке в производстве определенного товара, стали его экспортировать. Страна-импортер реагирует на такие действия введением пошлины. Этот шаг приведет к росту внутренней цены и будет иметь целый ряд последствий.

Во-первых, потребление товара упадет. Потребители, безусловно, пострадают в связи с введением пошлины; они будут платить больше за каждую единицу товара. Кроме того пошлина вынуждает потребителей сократить количество покупаемого товара и переадресовать свои расходы на покупку менее желанных товаров.

Во-вторых, местные производители, на которых пошлина не распространяется, получает более высокую цену за единицу товара. Поскольку эта новая цена выше соответствующей цены до введения пошлин, или мировой цены, местная промышленность увеличит объемы производства и воспользуется как более высокой ценой, так и увеличившимся объемом продаж. Это объясняет интерес местных производителей в лоббистской деятельности в поддержку защитных пошлин. Однако, с точки зрения общества расширение местного производства отражает тот факт, что пошлина позволила местным производителям перетянуть ресурсы из других, более эффективных отраслей.

В-третьих, пострадают производители страны-экспортера. Хотя продажные цены стали выше, эта разница в цене отчисляется не им. Мировая цена после установления пошлины и, следовательно, поштучный доход сохраняются на том же уровне, в то время как объемы импорта падают.

И, наконец, доходы от пошлины, в сущности, являются перераспределением дохода от потребителя в пользу государства и не оказывают влияния на экономическое благосостояние страны; в результате государство выигрывает то, что теряет потребитель.

Существуют другие, менее заметные последствия введения пошлин. Из-за сократившихся продаж страна-экспортер теперь получит меньше средств для импорта товаров из других стран, в которых произойдет сокращение производства и высвобождение ресурсов. Таким образом, пошлины прямо способствуют экспансии относительно неэффективных отраслей, которые не обладают сравнительными преимуществами, и косвенным образом способствуют свертыванию относительно эффективных отраслей, имеющих сравнительные преимущества. Это свидетельствует, что пошлины служат причиной передислокации ресурсов в неверном направлении. Это не удивительно. Известно, что специализация и не скованная ничем мировая торговля, базирующаяся на сравнительных преимуществах, ведут к эффективному использованию мировых ресурсов и расширению реального объема мирового производства. Цель и последствия защитных пошлин - сокращение мировой торговли. Отсюда помимо своих специфических последствий для потребителей, а также иностранных и местных производителей пошлины сокращают объемы реального мирового производства.

Хотя в настоящее время преобладает концепция свободной торговли, мнение о необходимости проведения протекционистской политики еще достаточно широко распространено. Какие аргументы приводят протекционисты для оправдания торговых барьеров? Насколько весомы эти аргументы?

Аргумент этот имеет военно-политический чем экономический характер: защитные пошлины нужны для сохранения и усиления отраслей выпускающих стратегические товары и материалы, которые необходимы для обороны или ведения войны. Утверждается, что в нестабильном мире военно-политические цели должны брать верх над экономическими. Усиление национальной безопасности, с одной стороны, и ослабление производственной эффективности, с другой, сопровождаются перераспределением ресурсов в пользу стратегических отраслей. К сожалению объективного критерия для оценки относительных издержек и выгод этого процесса не существует. Экономист может привлечь внимание только к тому факту, что введение пошлин для усиления обороноспособности связано с некоторыми экономическими издержками.

Лозунг "Спасайте рабочие места!", используемый в защиту пошлин, становится все более модным по мере того как экономика приближается к спаду. Он коренится в макроанализе. Совокупные расходы в открытой экономике состоят из потребительских расходов, капиталовложений, государственных расходов, чистого экспорта. Чистый экспорт равен разности между экспортом и импортом. Увеличение совокупных расходов в результате сокращения импорта окажет стимулирующее воздействие на внутриэкономическое развитие, поскольку повлечет за собой резкий рост доходов и занятости. Но такая политика имеет серьезные дефекты:

- Увеличение импорта приводит к сокращению некоторого количества рабочих мест, но в то же время создает другие рабочие места. Импорт способствовал ликвидации устаревших отраслей, но в тоже время способствует возникновению новых. Таким образом, хотя импортные ограничения изменяют структуру занятости, они в действительности могут лишь незначительно, либо вообще не менять уровень занятости.

- Очевидно, что все страны не могут одновременно добиться успеха при введении импортных ограничений. Экспорт одной страны является импортом для другой. В той же степени, в какой превышение экспорта над импортом, достигнутое одной страной, может стимулировать ее экономику, избыток импорта над экспортом в другой экономике обостряет проблему безработицы. Нет ничего удивительного в том, что введение пошлин и импортных квот в целях достижения полной занятости в стране называется политикой "разорю соседа". С ее помощью внутренние проблемы страны решаются за счет разорения торговых партнеров.

- Страны, пострадавшие от пошлин и квот, вероятно предпримут ответные действия, вызывая новое повышение таможенных барьеров, которые в конце концов задушат торговлю до такой степени, что всем странам станет хуже.

- В долгосрочном плане превышение экспорта над импортом в качестве в качестве стимулирования внутренней занятости обречено на неудачу. Следует помнить: через импорт государства зарабатывают валюту, которую они тратят на товары местного экспорта. В долгосрочном плане, для того чтобы экспортировать, страна должна импортировать. Следовательно, долгосрочная цель заключается не в том, чтобы увеличить внутреннюю занятость, а в том, в лучшем случае, передислоцировать рабочих из экспортных отраслей в защищенные отрасли, ориентированные на внутренний рынок. Это перемещение приводит к менее эффективному размещению ресурсов. Пошлины перекрывают путь ресурсам в те отрасли, в которых производство настолько эффективно, что обеспечивает сравнительные преимущества. Нет никаких сомнений, что при выборе антициклических мер разумная своевременная денежная и налоговая политика предпочтительнее манипулирования пошлинами и квотами.

Итак, утверждать, что пошлины увеличивают чистый экспорт и поэтому создают новые рабочие места,- значит толкать на ложный путь.

Известен и другой аргумент для оправдания пошлин: необходимость диверсификации ради стабильности. Отправным моментом здесь является то, что доходы высокоспециализированных экономик, например нефтяной экономике Кувейта или ориентированного на производства сахара народного хозяйства Кубы, сильно зависят от международных рынков. Войны, циклические колебания, негативные изменения в структуре промышленности вызывают крупномасштабные и зачастую болезненные процессы перестройки таких экономических систем. Отсюда якобы следует, что защита пошлинами и квотами необходима в этих странах для диверсификации и, как следствие, уменьшения зависимости от конъюктуры на мировых рынках одного или двух видов продукции. Это поможет оградить внутреннюю экономику от влияния международных политических событий, Спада производства за рубежом, от случайных колебаний спроса, таким образом обеспечив большую внутреннюю стабильность.

В сказанном выше есть доля истины. Но имеются также серьезные ограничения и недостатки. Во-первых, этот аргумент имеет слабое отношение к развитым странам. Во-вторых, экономические издержки диверсификации могут быть значительными; например в монокультурных экономиках обрабатывающая промышленность может оказаться крайне неэффективной.

Часто считают, что защитные пошлины необходимы для того, чтобы дать возможность утвердиться новым отраслям отечественной промышленности. Временная защита молодых национальных фирм от жесткой конкуренции более зрелых и поэтому на текущий момент более эффективных иностранных фирм позволяет нарождающимся отраслям окрепнуть и стать эффективными производителями. Этот аргумент в пользу протекционизма зиждется на сомнительном возражении против свободной торговли. Возражение заключается в том, что при наличии зрелой иностранной конкуренции ни у одной отрасли не было да не будет возможности для осуществления долгосрочных мер, направленных на расширение производства и повышение эффективности. Защита молодых отраслей с помощью пошлин скорректирует существующее неправильное размещение мировых ресурсов, исторически сформировалось из-за различий в уровнях экономического развития отечественной и иностранной промышленности.

Хотя такая позиция логически верна, необходимо сделать следующие оговорки. Во-первых подобные аргументы не имеют отношения к индустриально развитым странам. Во-вторых, в слабо развитых странах очень сложно определить, какая из отраслей является тем новорожденным, который способен достичь экономической зрелости и поэтому заслуживает защиты. В-третьих, в отличие от старых солдат, защитные пошлины могут не исчезнуть, а скорее склонны к сохраняться, даже когда промышленная зрелость будет достигнута. Наконец, большинство экономистов считают, что если нарождающимся отраслям требуется помощь, то для этого существуют более приемлемые способы, чем пошлины. Прямые субсидии, например, обладают тем преимуществом, что они более открыто показывают, какой отрасли оказывается помощь и в какой степени.

Считается, что тарифы необходимы также для защиты фирм, от иностранных производителей, которые сбывают избыточную продукцию по демпинговым ценам ниже ее себестоимости. Существует две причины, почему иностранные фирмы могут быть заинтересованы в продаже своих товаров по ценам ниже себестоимости. Во-первых, эти фирмы могут использовать демпинг для подавления местных конкурентов, захвата монопольного положения и последующего повышения цен. Во-вторых, демпинг может являться сложной формой ценовой дискриминации - назначения разных цен разным клиентам. В целях максимизации своих прибылей иностранный продавец может принять решение о реализации своей продукции по высоким ценам на монополизированном внутреннем рынке, и сбросе избыточной продукции по низким ценам в другой стране. Избыточные объемы производства могут быть необходимы для снижения

издержек на единицу продукции при крупномасштабном производстве. В связи с тем, что демпинг вызывает обоснованную озабоченность, в соответствии с законодательством ряда стран он запрещен. В тех случаях, когда демпинг имеет место и наносит ущерб местным производителям, правительство вводит "антидемпинговые пошлины" на соответствующие товары. Однако в сравнении с общим объемом импортируемых товаров зарегистрированных случаев применения демпинга немного. Поэтому демпинг не может являться оправданием для существования широко распространенных, постоянно действующих пошлин. Кроме того, обвинения в использовании демпинга должны тщательно проверяться для определения их состоятельности. Иностранные предприниматели часто утверждают, что голословные обвинения в демпинге и антидемпинговые пошлины используются как способ ограничения законной торговли. В действительности некоторые иностранные фирмы порой производят определенные товары с более низким издержками, чем их конкуренты в стране-импортере. Следовательно, то, что на первый взгляд может быть рассмотрено как демпинг, на деле зачастую является результатом действия принципа сравнительных преимуществ. Злоупотребление антидемпинговым законодательством может увеличить цену импорта, а конкуренция на рынке ограничится. Ослабление конкуренции позволяет фирмам поднимать цены за счет потребителя. Но даже тогда, когда демпинг имеет место, потребители выигрывают от более низких цен на товары в такой же степени - по крайней мере в краткосрочном плане, - в какой они выигрывают от войны цен между местными производителями.

Аргументов в пользу протекционизма много, но они неосновательны. В соответствующих условиях аргумент о защите молодых отраслей промышленности выступает как справедливое исключение, имеющее экономическое оправдание. Аргумент в пользу самообеспеченности может использоваться для обоснования протекционизма с военно-политических позиций. Однако оба эти аргумента заслуживают серьезнейшей критики. Оба они игнорируют возможность использовать альтернативные средства для поощрения промышленного развития и военной самообеспеченности. Большинство других аргументов является во многом эмоциональными призывами, основанными на явных вымыслах. Эти аргументы отмечают только непосредственные и прямые последствия защитных пошлин. Они игнорируют простую истину, что в конечном счете страна должна импортировать для того, чтобы экспортировать.

*2. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции.*

Организация маркетинговой деятельности предприятия представляет собой процесс осуществления конкретных мероприятий в соответствии с разработанным планом. В свою очередь, объективной предпосылкой развития маркетинга является комплексное изучение рынка (внутренних, региональных, мировых) мнений и потребностей покупателей продукции, объема продаж. К числу задач комплексного изучения рынка можно отнести: определение возможностей реализации товара; планирование ассортимента продукции; планирование рекламы и стимулирование сбыта.

С момента появления и поступления на рынок до ухода с рынка товар проходит определенный жизненный цикл. Концепция жизненного цикла товара позволяет предпринимателю строить стратегические планы относительно перспектив развития фирмы. Основные характеристики жизненного цикла товара включают объем сбыта, динамику прибыли, задачи рекламной деятельности. Время жизненного цикла товара состоит из четырех этапов. На первом этапе происходит внедрение товара, на втором рост, быстое расширение сбыта, на третьем этапе зрелости происходит снижение производства, на четвертом этапе спад.

Реализация товаров тесно связана с обновлением товарного предложения. Последнее позволяет предприятиям утвердится на рынке, расширить объем продаж.

Внедрение на рынок и реализация нового товара строится на двух ключевых принципах: объективном, сводящимся к учету реальных нужд и потребностей, и субъективном, сводящемся к учету психологии покупателя.

Любому товару, появляющемуся на рынке, соответствует свой потребитель или свой сегмент рынка. Скорость распространения и признания товара зависит от того насколько потребители готовы его принять, от их реального поведения, состояния платежеспособности, т.е. от восприимчивости и эластичности соответствующего сегмента рынка.

По потребительскому поведению относительно новых товаров покупатели разделяются на «новаторов» и «имитаторов». «Новаторы» склонны к быстрому признанию товаров, в то время как «имитаторы», опираясь на опыт «новаторов», приобретают товары, когда они перестают восприниматься как новые. Соотношение в составе потребителей «новаторов» «имитаторов», среди которых есть и откровенные ретрограды, сказывается на интенсивности внедрения нового товара на рынок.

Если представить, что число ''новаторов" и "имитаторов" в данном сегменте рынка приблизительно одинаково то товар может оцениваться как новый до тех пор, пока его приобретала первая половина сегмента. По мере того, как он завоевывает потребителей - «имитаторов», товар перестает быть новым и превращается в традиционный.

Сложности реализации новых товаров связаны с необходимостью их внедрения на рынок. На этапе разработки и внедрения осуществляется сегментация рынка - выделяется часть потребителей, которые оцениваются как потенциальные покупатели товара. Главная цель сегментации - обеспечить адресность вновь разрабатываемому и реализуемому изделию. С помощью этого метода производится оценка возможности сбыта товара зависимости от объема рынка и соотношения условных групп покупателей, обладающих общими характеристиками и склонностью к поведению на рынке. Проведенная предварительно оценка потенциального спроса служит основой определения масштабов производства и перспектив реализации.

На этапе внедрения товара на рынке особое значение имеет активное использование целевого воздействия на спрос и, прежде всего реклама.

В задачи рекламы на этом этапе входит привлечение внимания к товару, информирование о его потребительских свойствах, преимуществах перед аналогичными товарами. Рекламное воздействие носит при этом ознакомительный и убеждающий характер и ставит целью стимулирование роста потребительского спроса на новый товар. Роль рекламы в продвижении товара на рынок очень велика и ее значение для коммерческого успеха фирмы несравнимо выше, чем на других этапах жизненного цикла товара.

Ознакомительный характер рекламы связан с необходимостью подготовить потребителя к выходу товара на рынок. Здесь действует простой принцип : купить можно лишь то, о чем знаешь. При этом знакомство должно быть детальным : необходимо представлять потребительские свойства товара, знать, какие полезные функции он выполняет, и представлять, как его использовать в своей жизни. Поэтому, если продавать нечто новой, надо постараться взглянуть на товар или услугу глазами покупателя и и учесть его психологию.

Реклама при внедрении товара на рынок будет наиболее эффективна, если ее воздействие будет комплексным. Потребитель может услышать по радио о поступившем в продажу товаре, прочесть объявление в газете, получить рекламный проспект по почте и т.д. Однако в случае, если такая возможность существует, считается целесообразным помимо обычной, традиционной рекламы при внедрении товара на рынок организовать демонстрацию особых потребительских свойств товара непосредственно в местах его продажи. Немаловажно также и то, кто будет проводить эту демонстрацию. Если товар окажется в руках яркой молодой девушки, то фирма выиграет вдвойне : демонстрируя новый товар, она привлечет покупателей не только его свойствами, но и своей внешностью, от чего шансы на реализацию товара только возрастут. Также надо помнить , что учет психологии покупателя - ключевой момент успеха реализации товара. Одной из наиболее простых его форм являются устные опросы и опросы с помощью своеобразных анкет, отражающих отношение покупателей к данному новому товару. Проводя подобные опросы можно не только узнать мнение покупателей, но и привлечь к нему дополнительное внимание, это расширить круг его потенциальных покупателей и потребителей.

Стратегия методов сбыта и распределения продукции состоит в том, чтобы обеспечить доставку товаров (в зависимости от выбранного канала товародвижения и транспорта) в нужное место и в нужном количестве в соответствии с потребностями покупателей. Исходя из стратегии предприятия разрабатываются и распределения продукции, чтобы получить максимальную прибыль.

К числу задач в области сбыта продукции можно отнести следующие:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Бесперебойное функционирование транспортного парка предприятия или наем транспорта по договорам для доставки продукции службы сбыта Оформление транспортных документов Хранение на промежуточных складах Сохранность продукции |
|  |  | Формирование спроса потребителей  Мероприятия по стимулированию торговых работников и потребителей Рекламные материалы и демонстрационное оборудование Стимулирование пробных продаж |
|  |  | Консультации для торговых агентов о продукции, оказание услуг по демонстрации или объяснению устройств (изделий): рекомендации продавцам о наиболее эффективных приемах сбыта с предложением сервисных услуг Обучение торгового персонала приемам предпродажного сервиса |
| маркетинга |  | Информация о рынках, конкурентах Предложения по группам товаров для совместной продажи; анализ эффективности сбыта; инструкции для составления программы маркетинга в области сбыта Информация о возможностях и риске в сбыте, связанных с изменением внешних условий; о существующих каналах распределения аналогичной продукции |
|  |  | Рекомендации о сроках выхода продукции на рынок, размерах новых партий товара Прогноз сбыта по номенклатуре, объемам и срокам продаж Рекомендации по ценовой политике и прогноз затрат на сбыт |
|  |  |  |

При этом руководство предприятием должно учитывать в сбытовой деятельности и выборе каналов сбыта следующие факторы:

Насколько производитель расположен или не расположен самостоятельно заниматься сбытом своей продукции и брать на себя связанный с этим коммерческий риск?

Способно ли предприятие обеспечить постоянную и максимальную загрузку торгового персонала фирмы?

Располагает ли фирма соответствующими знаниями и опытом в области конъюнктуры рынка, методов распределения и торговли?

Имеются ли возможности обеспечить требующийся уровень распределения и сбыта продукции, особенно когда фирма небольшая или недостаточно известная?

Какова относительная эффективность и стоимость услуг посредников, которые не торгуют товарами конкурирующих фирм и на лояльность которых можно рассчитывать, зная, что они приложат максимум усилий для сбыта продукции? Однако при всех прочих равных условиях решающее значение для выбора канала распределения имеют потребности и удобства конечного потребителя товара.

Наряду с перечисленными, учитываются и внешние факторы, которые подразделяются на 4 группы требований:

к самой фирме;

к товару;

к рынку;

к эффективности отдельных каналов сбыта.

Все эти факторы тесно связаны между собой и при принятии решения оцениваются в комплексе.

Изучение конъюнктуры и емкости рынка

Другим трудным и очень важным направлением комплексного изучения рынка (исследование маркетинга) является анализ и прогноз конъюнктуры и емкости рынка. Многие теоретики маркетинга и представители деловых кругов даже ставят это направление на первое место в комплексе работ по исследованиям маркетинга, подчеркивая его большое практическое значение для успешной деятельности предприятий на рынке.

Как уже указывалось, современный маркетинг нередко определяют как деятельность по изучению, формированию и удовлетворению спроса, используя процесс реализации продукции. Раскрывая эту формулу, главный смысл которой заключается в ее последней части ("используя процесс реализации продукции"), теоретики маркетинга так объясняют целевое назначение и содержание изучения, формирования в изучении спроса.

Изучение спроса осуществляется ради того, чтобы организовать производство и доставку на рынок только нужной потребителю продукции (товаров, услуг, идей, работ и т.д.). Оно должно осуществляться систематически и на постоянной информационной основе, с использованием специально организованных источников и каналов получения необходимой информации.

Формирование спроса имеет своей целью возбудить у потребителя желание приобрести производимые фирмой товары, а также создать условия, облегчающие их покупку и потребление. Средствами достижения этой цели являются передовой дизайн, высокие эстетические свойства продукции, активная пропаганда и целенаправленная реклама, первоклассное торговое обслуживание, предоставление широкой гаммы торговых и послепродажных услуг.

Регулирование спроса осуществляется в целях обеспечения бесперебойной продажи и равномерного удовлетворения спроса на протяжении квартала или года, особенно в период пика сезонных продаж или в ситуации, когда спрос превышает предложение. В последнем случае фирма может прибегнуть к так называемой демаркетизации товара, т.е. провести мероприятия по содержанию роста спроса, например, с помощью повышения цен, временного прекращения или переориентации рекламы и других мер.

Удовлетворение спроса предполагает постоянные усилия формы по совершенствованию ассортимента и качества товара, предоставлению покупателям возможностей широкого выбора товаров, разнообразных торгово-сервисных услуг и других средств, чтобы возбудить у потребителя предпочтение к своей продукции.

Достижению всех этих целей и призвано служить изучение конъюнктуры рынка. Его непосредственными задачами являются:

определение емкости рынка, анализ тенденций его развития и сезонных факторов;

оценка и анализ возможностей сбыта выпускаемой продукции и новых товаров на данном и других рынках;

анализ сдвигов и изменений спроса и выявление основных тенденций развития потребительских предпочтений в отношении функциональных, технических и эстетических свойств продукции;

определение структуры рынка, т.е. контингентов потенциальных потребителей, дифференцированных по полу, возрасту, месту жительства, социальной принадлежности, составу семьи, особенностям поведения в процессе выбора и покупки товаров, потребительских привычек и другим существенным критериям;

изучение установок, мнений, мотиваций, а также запросов потребителей об использовании полученной информацию для повышения конкурентоспособности фирмы при планировании ассортимента, сбыта и рекламы;

анализ динамики объемов, а также удельного веса реализации продукции в суммарной величине оборота соответствующих изделий в следующих разрезах: региональный, социально-демографический, тип канала распределения, отраслевая принадлежность предприятий-потребителей (для товаров производственно-технического назначения); объем товарооборота и структуры цен. Цель такого анализа - выявление сильных и слабых сторон позиции фирмы на осваиваемом рынке.

В соответствии с этим основными задачами по исследованию методов и форм распределения и сбыта являются:

анализ эффективности сбытовой деятельности в целом и по каждому из посредников по следующим показателям: количество и объем принятых заказов; время, затраченное на переговоры с покупателями; количество и характер рекламации; действенность техники методов предложения товаров покупателям; использование наглядных материалов; качество отчетности;

определение или пересмотр границ территории, на которой осуществляется реализация продукции; анализ возможностей и перспектив сбыта в соответствующих регионах, а также реализации продукции по определенным территориям.

Ниже показаны основные методические подходы, фазы планирования, этапы изучения конъюнктуры, емкости рынка и варианты решения по освоению рынка:

анализ распределительной сети для выявления сравнительной значимости отдельных распределительных каналов (в частности, изменение их важности в системе сбыта продукции фирмы), а также используемых в их рамках методов обслуживания оптовых покупателей;

анализ издержек обращения по типам распределительных организаций, имея в виду выявить и упразднить нерентабельные изделия и услуги, а также отказаться от невыгодных заказчиков, заказов и районов сбыта;

изучение мнения и отзывов работников торговых и распределительных организаций о репутации продукции компании и ее конкурентов, анализ политики цен, методик сбыта, способов распределения продукции, использования рекламы в других мерах по стимулированию сбыта и т. д.;

развитие торгово-распределительной сети, предполагающее периодический подход и регистрацию количества закупленных и распроданных распределительными организациями партий продукции, имеющихся у них товарных запасов за определенный период;

анализ статистических данных о реализации продукции по отдельным ее видам, категориям покупателей, размерам заказов, сбытовым территориям, отдельным сбытовым агентам и т.п.;

прогноз сбыта по отдельным видам продукции заказчиками сбытовых территорий, определение заданий по продаже продукции сбытовыми организациями-посредниками;

изучение методов маркетингового поощрения представителей торговли (специальные премии, тринадцатая зарплата, поощрения в розничной и оптовой торговле и т.д.) для выявления наиболее действенных форм и совершенствования методов стимулирования торгово-распределительных организаций.

Известно, что некоторые частные проблемы побуждают к анализу рынка и поднимают проблемы, требующие решения.

*3. Товарная политика предприятия.*

В процессе своей жизнедеятельности предприятие в выпуске товаров следует различным стратегиям.

Процесс выбора стратегии состоит из этапов разработки, доводки и анализа (оценки). На практике эти этапы трудно разделить, так как они представляют собой разные уровни одного процесса анализа, но используют разные методы. На первом этапе создаются стратегии, позволяющие достичь поставленных целей. Здесь важно разработать возможно большее число альтернативных стратегий, привлечь к этой работе не только высших руководителей, но и менеджеров среднего звена. Это существенно расширит выбор и позволит не пропустить потенциально лучший вариант. На втором - стратегии дорабатываются до уровня адекватности целям развития организации во всем их многообразии и формируется общая стратегия. На третьем - анализируются альтернативы в рамках выбранной общей стратегии фирмы и оцениваются по степени пригодности для достижения ее главных целей. На этом этапе происходит наполнение общей стратегии конкретным содержанием.

Современная концепция стратегического планирования предусматривает при разработкестратегии организации использование эффективного методического приема

- стратегической сегментации и выделения стратегических зон хозяйствования (СЗХ). Этокак бы взгляд со стороны на деятельность организации,анализ**,** предполагающий изучение внешнего окружения фирмы с точки зрения отдельных тенденций, опасностей, новых возможностей, которые вытекают из состояния окружения. Объектом такого анализа является стратегическая зона хозяйствования - отдельный сегмент внешнего окружения, на который организация имеет илижелает получить выход.

Первоначальный анализ стратегии состоит в выборе зон, их исследовании вне связи с существующими структурой и набором продукции. Такой анализ позволяет оценить перспективы, которые открываются в данной зоне любому конкуренту с точки зрения развития нормы прибыли, стабильности и технологии, а это позволяет решить, как организация собирается конкурировать в данной зоне с другими фирмами. После выбора СЗХ организация: должна разработать соответствующую номенклатуру продукции, с которой собирается выйти на рынок в данной области.

Сегментация внешнего окружения организации при определении СЗХ представляет собой сложную задачу. Многим руководителям и специалистам приходится изменять свои взгляды на перспективы развития организации, так как они привыкли рассматривать внешнееокружение с позиций традиционного набора продукции, выпускаемой в течение многих лет. Рынок же заставляет рассматривать внешнюю среду как сферу рождения новых потребностей, как сферу жесткой конкуренции. Другая причина сложности сегментации заключается в гом, что СЗХ описывается множеством переменных, в том числе такими параметрами, как: перспективы роста и рентабельности, ожидаемый уровень нестабильности, главные факторы успешной конкуренции и т.д. Все они трудно предсказуемы. Для того, чтобы принять рациональное решение по выбору СЗХ и распределению ресурсов между ними, руководители должны перебрать большое число комбинаций параметров в процессе сегментации. Анализ самих параметров тоже представляет сложную задачу. Так, например, перспективы роста должны оцениваться не только темпами роста отрасли, но и по характеристикам жизненного цикла спроса. Еслиисследование жизненного цикла спроса на продукцию фирмы выявит, что она находится на стадии насыщения или стадии замедленного роста, то руководство организации должно думать о разработке новой продукции, модернизации выпускаемой или смене СЗХ, чтобы поддержать желаемые темпы роста. Ожидаемый уровень нестабильности может достигать такой отметки, при которой перспективы могут измениться. Так, экономическая нестабильность, высокие темпы инфляции и неблагоприятная система налогообложения делают туманными и неопределенными перспективы капитальных вложений в промышленное производство.

Первоначально формируется набор СЗХ, затем осуществляется отбор достаточно узкого круга СЗХ, иначе решения по ним потеряют полноту и осуществимость. Помимо отмеченных выше параметров в основе методов отбора СЗХ лежат критерии объема капитальных вложений, которые организация может выделить на развитие СЗХ, и уровни рентабельности в них.

Выбор стратегии - центральный момент стратегичес­кого планирования. Часто организация выбирает стратегию из нескольких возможных вариантов. Так, если ор­ганизация хочет увеличить свою долю на рынке, она может достигнуть цели несколькими путями: понизить цены на продукцию, продавать товар через большее число магазинов, представить на рынок новую модель, через рекламу создать более привлекательный образ то­вара и т.п. Каждый путь открывает разные возможности. Например, ценовая политика легко осуществима и гибка, но и легко копируется конкурентами, а стратегия, основанная на новой технологии, трудно копируется, но требует больших затрат и менее гибка и т. д. Таким об­резом, организация может столкнуться с большим чис­лом возможных альтернативных стратегий.

Все многообразие стратегий, которые коммерческие и некоммерческие организации демонстрируют в реальной жизни, являются различными модификациями несколь­ких базовых стратегий, каждая из них эффективна при определенных условиях и состоянии внутренней и внеш­ней среды, поэтому важно рассматривать причины, поче­му организация выбирает ту, а не другую стратегию.

*Ограниченный рост.* Эту стратегию применяет боль­шинство организаций в сложившихся отраслях со стабильной технологией. При стратегии ограниченного роста цели развития устанавливаются "от достигнутого" и корректируются на изменяющиеся условия (например, инфляцию). Если руководство в основном удовлетворено положением фирмы, то очевидно, в перспективе оно будет придерживаться той же стратегии, так как это самый простой и наименее рискованный путь действий.

*Рост.* Эта стратегия чаще всего применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро меняющейся технологией. Для нее характерно установление ежегодного значительного превышения уровня развития над уровнем предыдущего года.

*Сокращение или стратегия* *последнего* *средства.* Эта стратегия выбирается организациями реже всего. Для нее характерно установление целей ниже уровня, достигнутого в прошлом. К стратегии сокращения прибегают тогда, когда показатели деятельности организации приобретают устойчивую тенденцию к ухудшению и в никакие меры не изменяют этой тенденции.

*Комбинированная стратегия*. Эта стратегия представляет собой любое сочетание рассмотренных альтернатив - ограниченного роста, роста и сокращения. Комбинированной стратегии, как правило, придерживаются крупные организации, которые активно функционируют в нескольких отраслях. Так, организация может продать или ликвидировать одно из своих производств и взамен приобрести одно или несколько других. В нашем случае будет иметь место сочетание двух базовых альтернативных стратегий - сокращения и роста.

Каждая из вышеупомянутых стратегий представляет собой базовую стратегию, которая, в свою очередь имеет множество альтернативных вариантов. Так, стратегия роста может осуществляться путем приобретения другой фирмы (внешний рост) или путем значительного расширения ассортимента выпускаемой продукт (внутренний рост). Стратегия сокращения имеет альтернативы: ликвидация - самый радикальный вариант, когда организация перестает существовать; отсечение лишнего, при котором фирма ликвидирует или перепрофилирует свои неэффективные подразделения.

Базовые стратегии служат вариантами общей стратегии организации, наполняясь в процессе доводки конкретным содержанием. Проверяется на соответствие целям организации, сопоставляется с соответствующими стадиями жизненного цикла товара, спроса или техноло­гии, формулируются стратегические задачи, которые придется решать в процессе достижения целей, устанав­ливаются сроки решения задач (по этапам), определяют­ся: потребные ресурсы (укрупнено).

Существует несколько методических подходов к пла­нированию стратегических альтернатив и их оценке. Рассмотрим один из таких приемов, который может быть успешно использован в наших условиях для выработки общей стратегии организации. На рисунке *(см. ниже)* пред­ставлена матрица "возможностей по товарам/рынкам", которая дает представление о концепции общей стратегии. Выработанные с помощью этой матрицы общие стратегии подлежат в дальнейшем доводке одним из спо­собов до полной адекватности целям развития фирмы. В матрице представлены все продукты и рынки, независи­мо от того, существуют они или только проектируются. Каждый квадрант матрицы определяет какую-либо общую стратегию и ее элементы.

РЫНКИ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | существующие | новые |
| Т  О существующие  В | I  Стратегия - «улучшай то, что ты уже делаешь» | II  Сратратегия  развития рынка |
| А  Р новые  Ы | III  Стратегия разработки новых продуктов | IV  Стратегия диверсификации |

Квадрант I показывает направленность стратегии организации на существующие продукты и рынки. Эту стратегию называют методом экономии издержек, или «улучшай то, что уже делаешь». Эта стратегия выбирает­ся теми стратегическими хозяйственными подразделениями (СХП - такое направление хозяйственной деятельности или группа смежных направлений хозяйственной деятельности организации, которые имеют ярко выраженную специализацию, определенный круг поставщиков, потребителей, конкурентов и рынков.) организации, чей рынок продолжает раз­виваться, или еще не насыщен. Организация стремится расширить сбыт выпускаемых товаров на традиционных рынках путем таких маркетинговых усилий, как установ­ление конкурентоспособных цен, наступательная рекла­ма или интенсификация продвижения товаров и т.п.

Квадрант II показывает направленность стратегии на развитие рынка, т.е. на создание новых рынков для выпускаемой уже достаточно долго продукции. Эта стратегия эффективна, если организация стремится расширить свой рынок за счет проникновения на новые географические рынки, в том числе в других странах; внедрения в новые сегменты рынка, спрос на которые еще не удовлетворен; новых предложений существующих товаров и интенсификации рекламы; освоения новых сегментов рынка, когда для известной продукции выявляются новые области применения и т.п.

Квадрант III - означает направленность стратегии нп разработку новых продуктов для сложившихся и давно освоенных рынков. Эта стратегия применяется тогда, когда СХП имеет ряд успешных моделей изделий, завоевавших большую популярность у потребителей. В этом случае организация разрабатывает новые или модифицирует старые улучшенного качества и реализует их лояльно настроенным клиентам.

Квадрант IV - стратегия диверсификации. Эта стратегия применяется с целью избежать чрезмерной зависимости организации от одного СХП или одного ассортиментного набора продукции, а также в том случае, еслифирма желает покинуть свертывающиеся рынки или рынки, находящиеся в состоянии застоя. Однако реализация стратегии диверсификации предполагает разработку новых продуктов и новых рынков, поэтому она является наиболее рискованной, так как никогда нет полной уверенности, что новые рынки готовы принять новую продукцию, и она будет пользоваться вниманием покупателей.

Опыт выработки стратегии различных фирм показывает, что они редко останавливают свой выбор на каком-то одном варианте. Чаще всего общая стратегия представляет собой комбинацию перечисленных стратегий. Причем их последовательность определяется значимостью и ожидаемыми результатами каждой. В этом случае общая стратегия организации формулируется с исполь­зованием слов - "сначала" и "затем". Например, сначала сосредоточиваем наши усилия на продолжении выпуска освоенной продукции и поставке ее на прежние рынки, так как спрос на нее еще высок; затем обращаем внима­ние на новые рынки и поставляем на них ту же продукцию; затем создаем новые модификации популярных изделий и поставляем их на старые рынки с целью стимулировать повторные покупки.

Как отмечалось выше, следующий этап выработки стратегии заключается в доводке общей стратегии до уровня адекватности ее целям развитияорганизации.Методы доводки могут быть самые разнообразные. Для этого используют цели и задачи развития, всевиды стра­тегической информации. Часто доводку стратегии осуществляют с помощью концепции жизненного цикла то­вара (спроса), которая позволяет увязать стратегию развития со структурой жизненного цикла товара. Если ор­ганизация хочет выбрать стратегию роста, а выпускаемый ею товар находится на стадии насыщениясвоегожизненного цикла, за которой следует стадия спада, то очевидно, что фирме не следует связывать перспективы своего роста с этим товаром, а нужно позаботиться о разработке нового продукта или модернизации старого.

Кульминационным моментом выбора стратегия развития является анализ и оценка альтернативныхвариан­тов*.* Задача оценки заключается в выборе такой стратегии, которая обеспечивала бы максимальную эффективность работы организации в будущем. Стратегический выбор должен быть основан на четкой концепции развития организации, а сама формулировка - однозначной и ясной, так как выбранная стратегия на длительное время ограничивает свободу действия руководства и оказывает влияние на все принимаемые им решения. Поэтому выбранная альтернатива тщательно исследуется и оценивается. При этом должны приниматься во внимание многочисленные факторы : риск, опыт прошлых стратегий, влияние владельцев акций, фактор времени и т.д.

*4. Конкурентоспособность товара.*

Острая конкуренция побуждает предпринимателей выпускать высококачественную продукцию, максимально улучшать обслуживание покупателей. Изучение рынка является важнейшим фактором и составляет основу для организации производства соответствующего товара и всех аспектов сбытовой деятельности предприятия.

Главная цель исследования маркетинга состоит в комплексном изучении рынка и глубоком проникновении во все процессы и операции, происходящие на рынке, а также получении на этой основе надежной, объективной информации о состоянии и перспективах спроса и предложений, ценообразования, тенденциях рыночной конъюнктуры, действиях конкурентов.

Хорошее знание положения на рынке способствует принятию оптимального управленческого решения, устранению потребительских ошибок, правильному выбору каналов сбыта.

Многие маркетологи полагают, что основополагающими факторами завоевания рынка являются своевременное внедрение мероприятий НТП и наличие финансовых средств. Думается, что полностью эти факторы отрицать нельзя, но вместе с тем, как показывает практика и передовой опыт в этой сфере деятельности, успех зачастую в большей степени приносит квалификация работников служб маркетинга, изучающих рынок и эффективно использующих результаты исследования рынка.

Совсем не ради моды многие фирмы западных стран прилагают максимум усилий по изучению рынка. Но возможности фирм по проведению самостоятельных исследований рыночных процессов не всегда являются эффективными, т.к. они весьма ограничены кадровым потенциалом и недостаточным финансированием. В целом такие исследования проводят не более 50% предприятий и фирм западных, европейских и японских корпораций.

Эти обстоятельства привели к необходимости использовать для проведения рыночных исследований посреднические организации, возможности которых оказались значительно большими, чем у самих фирм.

Эти организации (ассоциации, бюро, агентства, университеты, колледжи) осуществляют такие исследования на коммерческой основе. Объективная необходимость создания и функционирования таких посреднических организаций продиктована резким обострением проблемы реализации продукции, вызванным техническим прогрессом, приводящим к увеличению товарных масс.

Теорией и практикой доказано, что в настоящее время исследования маркетинговой деятельности на рынке осуществляются по трем основным направлением. Предметом изучения являются :

изучение потребительских свойств товара и его качественных характеристик;

емкость рынка и его конъюнктура;

методы и формы сбыта товаров.

Научность и достоверность информации о рынке и процессах, совершающихся на нем, зависят не только от опыта и квалификации служб маркетинга и посреднических фирм, но и от правильности применения конкретных научных методов исследования.

Наиболее часто в исследовании свойств товаров, их методов сбыта, конъюнктуры рынка используются социологические методы.

Изучение товаров и его свойств представляет собой основу для реализации важнейшего принципа маркетинга - организации производства таких товаров, которые бы максимально соответствовали требованиям рынка и спросу потребителей. Это важнейший элемент маркетинга в его предварительной фазе, когда определяют его цели, задачи и методы.

Конкретными задачами изучения товара и его свойств являются:

отбор новых идей и изделий;

всесторонняя проверка приемлемости для потребителей технических, потребительских, эстетических и функциональных свойств новых усовершенствованных изделий: вкус, запах, цвет, размер, фасон, прочность, надежность, удобство в эксплуатации, а также восприятие ими названия изделия, отношение к торговой марке, место, которое отводится ему среди других изделий при выборе и покупке и т. д.;

анализ реакции покупателей на новые или традиционные изделия фирмы в сравнении с реакцией на аналогичную продукцию конкурентов;

оценка свойств упаковки, включая физические характеристики, конструкцию, внешнюю привлекательность, степень воздействия на потребителя, способность выделить изделия из общей массы, удобство пользования, возможность последующего использования (в декоративных или функциональных целях);

изучение возможностей упрощения ассортиментной структуры в целях упразднения излишних и неэкономических различий в фасонах, расцветках, размерах, сортах и т.д.;

анализ широты ассортимента изделий, имея в виду обеспечить необходимую полноту представления продукции фирмы по сравнению с конкурирующими изделиями на всех основных сегментах рынка;

изучение вопросов технического обслуживания, имеющего особое значение для продукции производственного назначения, так как монтаж и наладка, например, основного оборудования могут потребовать несколько месяцев после фактического заключения сделки на продажу.

Важность маркетинговой деятельности по изучению товара и свойств объясняется прежде всего резко усилившимся воздействием научно-технического прогресса на развитие производства и рынка. В результате освоения новейших достижений науки и техники, химии в товарообмен постоянно широким потоком вливаются принципиально новые, ранее не выпускавшиеся товары. Одновременно происходит процесс ускорения, нередко - ежегодного обновления и совершенствования выпускаемых моделей с учетом последних достижений науки и техники.

*5. Биржевая и аукционная торговля.*

Происхождение термина «биржа» связывают, с одной стороны, с латинским словом «bursa», означающим кожаный мешок или кошелек, в котором хранились деньги, с другой — с горо­дом Брюгге в Нидерландах, где на площади возле дома купца Ван дeр Бурсе в начале 16 века собирались купцы, чтобы узнать, что и где можно купить, о сделках, приобрести векселя. Предвестником бирж были ярмарки, на которых наличный товар не продавался, но выставлялись его образцы для последующего заключения торговых сделок. Первой в мире считается основанная в 1531 году в Антверпене биржа, на здании которой была надпись: «Для торговых людей всех на­родов и языков».

Говоря о России, надо отметить, что становление биржевых учреждений напрямую связано с Петром I, ознакомившимся с деятельностью голландских бирж во время своего "стажерства" в качестве корабела на верфях Нидерландов. Именно по инициативе царя в России возникли первые торгово-маклерские учреждения. И воля реформатора предварила тот период, когда объективная необходимость расширения товарно-денежных отношений загодя создает механизм, который будет способствовать этим процессам в Отечестве.

Первая товарная биржа была учреждена еще в 1703 году, но объективные условия не способствовали ее развитию. Через двадцать лет волевым указом 1723 года государь предписывал "приневолить" купцов к посещению этих новых коммерческих учреждений.

Таким образом, в отличие от Запада инициатива создания биржи принадлежала не торговцам, а государству.

Первая российская биржа была открыта в Санкт-Петербурге в 1724 году. Создание же Московской биржи связано с декретом Екатерины II "Об утверждении плана построения Гостинного двора с биржей при нем", подписанного императрицей в 1789 году. Однако практическая деятельность Московской биржи, расположенной на Ильинке, началась лишь после войны 1812 года. В числе первых российских бирж была Одесская, основанная в 1796 году.

Заметное развитие биржевого движения в России произошло в 30-40-х прошлого столетия, когда рост фабрично-заводских и кустарных предприятий стимулировал расширение торгово-рыночных отношений. В эти годы возникли биржи в Кременчуге, Рыбинске, Нижнем Новгороде и других торговых центрах России.

Основным же периодом утверждения биржевой деятельности в России были 60-70-е годы, что непосредственно было связано с всплеском экономического подъема в стране в связи с реформами 1861 года, когда биржи возникли практически во всех крупных городах России.

Вся деятельность биржевых учреждений регламентировалась положениями Устава. В нем строго определялась процедура, условия и правила заключения сделок, права и обязанности участников.

К 1917 году в России было зарегистрировано 115 торговых и универсальных бирж и соответствующее число биржевых комитетов.

После Октябрьской революции деятельность биржевых комитетов, как и самих бирж, была прекращена: они не вписывались в теорию и практику "военного коммунизма". Однако НЭП восстановил биржи в правах. Первые товарные биржи в стране Советов возникли в конце 1921 года (Вятская, Нижегородская), но затем биржи были ликвидированы и только через 60 лет вновь заняли достойное место в российской экономике.

Биржа есть место, в котором заключаются сделки купли-продажи товаров, где можно получать информацию о крупных продажах и текущих ценах на партии товаров.

Таким образом, по своей природе биржа есть рынок оптовой торговли разнообразными товарами однако это не рынок непосредственной купли-продажи товаров, а рынок, на котором заключаются торговые сделки, контракты, формируются цены на основе спроса и предложения, оказываются услуги, помогающие продавцам и покупателям найти друг друга.

По способу проведения тортовых операций ближе всего к бирже стоят оптовые ярмарки, где товары продаются по образцам. Если то­вар, представленный на ярмарке, вам подходит, вы договариваетесь с его производителем или поставщиком о последующей продаже на определенных условиях партии такого товара. Так что биржа не столько продающая, сколько посредническая организация, соединяющая продавца с покупателем и получающая за это комиссионное вознаграждение в виде определенного процента. Кроме того, биржа получает доходы за счет продажи брокерских мест, поступления учредительских взносов.

По форме собственности биржи есть чаще всего акционерные общества. Но могут существовать и государственные биржи, оказывающие к тому же безвозмездные услуги. Это относится в основном к биржам труда. Биржи отличаются друг от друга прежде всего вводом биржевого товара.

Товарные биржи — организованный рынок, на котором торгуют сырьем, материалами, оборудованием, продовольствием. Обычно на товарной бирже продается главным образом однородный товар, например нефть, строительные материалы, зерно, металлолом. Такие биржи называют специализированными. Но в процессе становления бирж в России преоб­ладают универсальные биржи. Товары прода­ются партиями с указанием количества, состава, основных качественных признаков. Сделки на товарных биржах устанавливаются на определенный срок, в течение которого продавцы должны быть поставлены, а покупателям оплачены товары, чаще всего этот срок не превышает 6 месяцев.

Фондовые биржи представляют постоянно функционирующий рынок ценных бумаг, преимущественно акций и облигаций, на ко­тором заключаются сделки об их купле-про­даже с одновременным установлением цены. Торговля ценными бумагами на фондовой бирже ведется на принципах аукционной про­дажи, то есть публичного торга, на котором право на приобретение получает предложив­ший наибольшую цену. К фондовым биржам близки валютные биржи, где происходит тор­говля крупными партиями валюты. На фон­довых биржах в процессе торгов устанавлива­ется биржевой курс ценных бумаг, измеряе­мый отношением рыночной цены к номи­нальной стоимости акции или облигации. Иногда товарные и фондовые биржи объеди­няются в единые товарно-фондовые биржи.

Биржи труда — особый вид бирж, специализи­рующихся на организации процессов купли-продажи рабочей силы как специфического товара. Биржи труда выступают в качестве по­средников между нанимателями, нуждающи­мися в работниках, и нанимающимися, ищу­щими работу. Главная цель таких бирж — сократить время поиска работы и предоставить возможность получить желаемую работу. Одновременно они выполняют регистрационные и регулирующие функции, фиксируя безра­ботных и контролируя право получения без­работными пособий.

Современная биржа — коммерческое пред­приятие, обладающее значительным штатом сотрудников, мощной информационной сис­темой. Биржи оказывают широкий круг са­мых разнообразных информационно-посреднических услуг, способствуя заключению торговых сделок, организуя оптовую торговля. Биржи и действующие в тесном контакте с ними брокерские фирмы, брокерские конторы, которые могут быть отделениями бирж, спо­собны оказывать консультационные услуги, устанавливать порядок проведения торговых сделок, разрабатывать и составлять торговую документацию, осуществлять страховые операции и даже создавать предприятия. Биржи бывают и государственными и частными, но чаще всего биржа представляет акцио­нерное общество, создаваемое группой учре­дителей. Акционерами биржи в принципе мо­гут стать любые физические и юридические лица, но надо иметь в виду, что номинальная стоимость акции большинства бирж довольно высока, так что далеко не каждый может при­обрести даже одну акцию. Биржа, представляющая акционерное обще­ство. управляется по тем же правилам, что и любое другое акционерное общество. Высший орган управления — Общее собрание акционе­ров, проводимое обычно не реже одного раза в год. Собрание избирает Биржевое совет, или Савет Директоров, который решает наиболее важные вопросы деятельности бирж. Текущее управление работой биржи осуществляет Правление, назначаемое Советом Директоров. В структуру биржи входит ряд подразделений в виде комитетов или комиссий, выполняю­щих определенные функции. Комитет по пра­вилам биржевой торговли занимается состав­лением и изменением порядка осуществления торговых операций на бирже, ознакомлением с ним продавцов и покупателей. Комитет по стандартам и качеству ведает экспертизой то­варов на предмет их соответствия требовани­ям стандартов и нормам качества. Котировальный комитет фиксирует складывающиеся на бирже цены на товары, устанавливает их верхние и нижние уровни, прогнозирует це­ны. Установление примерного ожидаемого уровня цен на бирже, исходя из анализа их изменения в прошлом и складывающейся конъюктуры рынка, называет цены. Котировальный комитет публикует бир­жевой бюллетень с ценами, по которым шла торговля в последние дни. Регистрационный комитет фиксирует результаты сделок, а рас­четная палата проводит финансовые расчеты по заключенной сделке. Информационные службы биржи фиксируют информацию о хо­де биржевого процесса и сообщают ее участ­никам процесса. Данные о предлагаемом товаре, поступивших на него запросах выводятся на специальное информационное табло, доступное для обозрения участникам торга.

Одна из важнейших фигур в биржевом деле — брокер. Брокеры или маклеры — посредники между продавцами и покупателями, способст­вуют заключению торговых сделок на биржах. Брокеры выступают от имени и по поручению своих клиентов, представляя их интересы, с одной стороны, продавцов, а с другой — по­тенциальных покупателей. Брокеры обладают правом заключать по поручению клиентов сделки на бирже. В роли брокеров выступают не только отдельные лица, но и брокерские конторы и даже целые брокерские фирмы. Брокер должен быть высококвалифицирован­ные специалистом, экономистом и юристом одновременно, хорошо чувствовать конъюнк­тура рынка, знать биржевое дело.

Иногда брокеры становятся членами биржи, вкладывают в нее собственный капитал и са­ми совершают сделки купли-продажи. В этом случае они превращаются в дилеров (джобберов). Дилеры, в отличие от брокеров, уже не посредники между продавцами и покупателя­ми, а прямые участники биржевых операций. Осуществлять операции на бирже имеют пра­во только члены биржи или уполномоченные ими представители и биржевые брокеры. Бир­жи продают или сдают в аренду брокерские места (брокерские столики), приобретение которых за довольно высокую цену дает возможность постоянного участия в торгах. За осуществление сделки брокер получает воз­награждение в процентах от суммы сделки. Обычно биржевые брокеры разделяются на действующих от имени клиента-продавца и от имени клиента-покупателя. Первые принима­ют заявки на продажу, а вторые — ни покуп­ку. Брокеры анализируют поступившие заяв­ки и зафиксированные в них условия купли и продажи, стремятся найти соответствие меж­ду ними, дающие возможность соединить продавца с покупателем и тем самым осуще­ствить акт купли-продажи. Торги происходят в операционном зале бир­жи. Каждый участник торгов при входе в опе­рационный зал получает карточку определен­ного цвета в соответствии со своим статусом. Карточка используется для голосования. В торгах могут участвовать и купившие билеты посетители биржи. Они действуют либо само­стоятельно, либо пользуются услугами брокеров. Торги происходят в торговых секциях которые крупные биржи делятся по видам продаваемого товара.

Торг в секции ведет биржевой маклер, объявляющий о продаже товаров. Присутствующие брокеры, поднимая карточку, дают знать, что они желают участвовать в торгах на данный товар. Далее брокеры-продавцы и брокеры-покупатели, вступая в торг, ищут взаимопри­емлемые соглашения (в первую очередь, относительно цены) с тем, чтобы заключить договор купли-продажи. Место, где непосредственно происходят торги и заключаются сделки, принято называть биржевым кольцом или «ямой», так как в этом месте традиционно пол находится на более низком уровне, чем в остальном помещении. Биржевые сделки могут быть разных видов в зависимости от сроков и характера поставки товаров. В особенности это относится к то­варным биржам.

Кассовой («спот») называют сделку, при кото­рой оплата за купленный товар происходит при заключении сделки или в ближайшие па­ру дней. При срочной («форвард») сделке контракт и права на товар передаются после заключения сделки, а деньги уплачиваются и товар поставляется через определенный срок. В числе сделок на срок очень интересны и необычны фьючерсные сделки. Они заключаются по ценам, фиксированным при заклю­чении сделки, но со сроком поставки товаров в отдаленном будущем. Такой биржевой контракт (фьючерс) является страховым и за­ключается параллельно с обычной сделкой. При этом продавец товара условно обязуется через некоторое время приобрести обратно такую же партию товара у покупателя по бу­дущим иенам. Если за это время цена на то­вар повысилась, то есть продавец продал его невыгодно, по низкой цене, покупатель воз­вращает ему разницу. Если же цена понизи­лась, то есть покупатель приобрел товар не­выгодно, по высокой цене, то разницу воз­вращает продавец.

Международные товарные аукционы представляют собой специально организованные, периодически действующие в определенных местах рынки, на которых путем публичных торгов в заранее обусловленное время и в специально назначенном месте производится продажа предварительно осмотренных покупателем товаров, переходящих в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену. На аукционах производится продажа товаров, обладающих индивидуальными свойствами. Это исключает возможность замены партий одинаковых по названию товаров, так как они могут иметь различные свойства - качество, внешний вид, вкус и т.д. Поэтому аукционные товары до продажи на аукционе должны быть осмотрены или дегустированы покупателем. Предварительный осмотр является обязательным условием аукционной торговли, так как ни устроители аукциона, ни продавцы после продажи товара с аукциона не принимают никаких претензий в отношении качества товара (кроме скрытых дефектов).

Основными предметами торга на международных аукционах являются пушно-меховые товары (в сырье и переработанные), немытая шерсть, щетина, чай, табак, овощи, фрукту, цветы, рыба, тропические породы леса, скот (в основном лошади). Для таких товаров, как пушнина, немытая шерсть, чай, табак, аукционная форма является важнейшей формой реализации на международном рынке. Например, через международные аукционы в США Канаде реализуется свыше 70 % всей продаваемой этими странами пушнины, в России - около 80% в Дании 90% в Швеции и Норвегии - примерно 95 %. Через международные аукционы реализуется около 70 % чая, продаваемого на мировом рынке, 90-95% немытой шерсти, экспортируемой Австралией и Новой Зеландией.

Для каждого аукционного товара сложились свои центры аукционной торговли. По пушнине и меховому сырью во всем мире ежегодно проводится более 150 международных аукционов. Главными центрами аукционной торговли норкой являются Нью-Йорк, Монреаль, Лондон, Копенгаген, Осло, Стокгольм, Санкт-Петербург. Для последних лет характерно значительное увеличение объемов продаж норки на аукционах в Скандинавских странах при одновременном уменьшении значения Нью-Йорка и Лондона. Основными аукционными центрами по продаже каракуля являются Лондон и Санкт-Петербург. Преобладающее значение на лондонских аукционах имеет южноафриканский каракуль. Важнейшими центрами по продаже других видов пушнины являются Санкт-Петербург и Лейпциг. На санктпетербургских аукционах реализуются в значительных количествах шкурки лисицы, соболя, белки, ондатры, сурка, горностая, нерпы и др. Аукционы по продаже шкурок голубого песца проводятся в Копенгагене, Осло, Лондоне, по продаже кролика - в Лондоне. Пушные аукционы организуются также в Германии, Татарии, Франции, Гонконге, Южной Корее, КНР, Японии, но их роль в пушной торговле незначительна. Важнейшими центрами аукционной торговли немытой шерстью являются Лондон, Ливерпуль, Кейптаун, Мельбурн, Сидней (Австралия), Веллингтон (Новая Зеландия).

Через аукционы в перечисленных центрах реализуется 75-80% продаж немытой шерсти на мировом рынке.

Важнейшим центром аукционной торговли ковровой шерстью является Ливерпуль, где реализуется в основном индийская и пакистанская ковровая шерсть. На аукционе в Ливерпуле продается также козья шерсть.

Для аукционной торговли чаем характерно ее перемещение в места производства этого товара. Индия через аукционы в Калькутте и Кончине продает около 70 % всего экспортируемого чая и через аукционы в Лондоне - 30%. Шри-Ланка около 70 % вывозимого чая продает через аукционы в Коломбо и 30 % - через лондонский аукцион. Индонезия реализует чай через аукционы в Лондоне, Гамбурге и Антверпене. Африканские страны подавляющую часть экспортируемого чая реализуют через аукционы в Найроби (Кения) и в Малави. Например, через аукционы в Найроби продается 85-90 % кенийского чая. На этих аукционах продается также чай из Танзании, Уганды, а иногда из Конго, с Маврикия, Родезии и Мозамбика. Мировую известность приобрел чайный аукцион в Сингапуре, где принимают участие фирмы из США, Японии, Австралии, КНР. Важнейшими центрами аукционной торговли табаком являются Нью-Йорк, Амстердам, Бремен, Лусака (Замбия), Лимба (Малави), цветами - Амстердам, овощами и фруктами - Антверпен и Амстердам; рыбой - США и порты западноевропейских стран (кроме Исландии и Норвегии), лошадьми - Довиль (Франция), Лондон и Москва.

Организация и техника проведения международных аукционов имеют свои специфические особенности, которые определяются характером товара. Вместе с тем в их организации есть много общего. Различают четыре стадии проведения аукционов: подготовка аукциона, осмотр товаров, аукционный торг, оформление и исполнение аукционной сделки.

В период подготовки аукциона, который иногда длится несколько месяцев, владелец товара доставляет его на склад организатора аукциона. В течении подготовительного периода проводится подготовка товара к реализации, составляются каталоги, осуществляется рекламна деятельность. Подготовка, например, пушного аукциона начинается за два-три месяца до предстоящего аукциона. Владелец, желающий реализовать свой товар на аукционе, доставляет его на склад аукционной компании. Специалисты аукционной компании производят необходимую сортировку и подборку товара по возможно однородным качественным признакам. Рассортированный товар разбивается на партии, которые называются лотами. В лот подбирается товар, однородный по качеству: чем ценнее шкурки, тем их меньше в лоте. Например, лот белки, как правило, состоит из 3 тыс. шкурок, норки - 150-350 шкурок, каракуля сырого - 300-700 шкурок, соболя - 5-50 шкурок. Каждому лоту присваивается номер, под которым он заносится в каталог данного аукциона с указанием сорта и количества единиц товара в данном лоте. На основании каталога в порядке нумерации происходит продажа товаров на аукционных торгах. Обычно в каталоге одинаковые по качественным показателям лоты следуют один за другим, образуя ряды-стринги, которые в каталоге отделяются друг от друга линиями. Из каждого лота или стринга берется образец, который должен полностью соответствовать по всем качественным признакам товару, находящемуся в данном лоте или стринге. Размеры образцов по различным товарам неодинаковы и устанавливаются в зависимости от ценности и стандартности каждого вида. Одновременно с подготовкой аукционных лотов и образцов подготавливается каталог, Каталог содержит перечень всех лотов, предлагаемых к продаже на аукционе, с указанием номера каждого из них, сорта и количества единиц товара в каждом лоте.

В начале каталога обычно помещается оглавление с обозначением общего количества различных видов пушнины, предназначенных для продажи. Далее следуют условия аукционной продажи. В этих условиях указан порядок осмотра товаров, порядок продаж и фиксации цен, порядок заключения контрактов, право продажи товара третьим лицам, порядок снятия товара с торгов, порядок оплаты аукционных товаров с указанием банков, через которые должно производиться открытие аккредитивов и оплата. В условиях указывается, какой процент взимается с купленных товаров в пользу администрации аукциона, и устанавливается порядок времени разрешения споров между сторонами. В каталоге сообщается дата открытия аукциона и его продолжительность, место проведения аукциона время, установленное для осмотра товаров, время проведения торгов, а так же последний день платежа за приобретенные товары.

В подготовку аукциона входит также оповещение возможных покупателей о месте и времени проведения аукциона, о количестве и ассортименте товаров, предлагаемых на аукционе. Для этого за полтора-два месяца-до начала аукциона в общей и специальной прессе помещаются рекламные объявления, в которых указываются дата и место проведения аукциона, и примерные количества товаров, предлагаемых к продаже. Постоянным и возможным покупателям аукционные компании высылают рекламную брошюру-проспект, в которой указываются основные условия данного аукциона и прилагается приглашение принять участие в торгах.

Осмотр товаров покупателями, предполагающими принять участие в аукционном торге, - это вторая стадия в проведении аукциона. Осмотр товаров обычно начинается за неделю или за 10 дней до открытия торгов. Количество дней, отведенных для ознакомления с аукционной коллекцией, зависит от ее размеров и от рациональной организации осмотра. Сокращение сроков, отводимых для осмотра, достигается путем совершенствования оборудования залов, где проводится осмотр товаров (установка удобных вешалок для пушнины, специальных столов для осмотра образцов, ламп дневного освещения, штор на окнах, подвижных тележек для образцов).

Предварительный осмотр товаров, как уже говорилось, является обязательным, так как по условиям аукционного торга претензии в случае обнаружения дефектов в товаре (кроме скрытых) после покупки не принимаются. Осмотр товаров проводится в специальных помещениях, где размещаются отобранные от каждого лота образцы товаров. Образцы должны полностью отражать все особенности товара в представляемом ими лоте. Организаторы аукциона несут за это ответственность.

Покупатели внимательно осматривают эти образцы и делают в каталоге отметки о понравившихся им лотах и цене, которую они могли бы за них уплатить. Покупатель может ознакомиться не только с образцами, но и со всем лотом, но обычно он этого не делает, доверяя организаторам аукциона, за исключением дорогих шкурок, которые покупатель осматривает полностью в лоте.

На аукционах чая и табака производится дегустация отобранных покупателем образцов. Кроме того, покупатели во время осмотра могут приобрести образцы понравившихся им партий для дополнительной проверки их качества. Аукционный торг является третьей стадией в проведении аукциона. Он открывается в заранее назначенный день и час и проводится обычно в специальном аукционном зале, имеющем вид амфитеатра. За столом на возвышении перед покупателями располагается президиум аукциона - аукционист, ведущий продажу, и его помощники, в задачу которых входит наблюдение за поведением покупателей, принимающих участие в торге. Над столом вывешивается табло, где загораются порядковые номера предлагаемых к продаже лотов. Покупатели размещаются за отдельными столами или рядами, расположенными амфитеатром. Перед каждым покупателем устанавливается номер, под которым он зарегистрирован на данном аукционе. Техника проведения аукциона сводится к следующему. Аукционист объявляет номер очередной партии лота предлагаемого к продаже, и одновременно с этим, на специальном табло загорается названный номер. Аукционист называет исходную продажную цену, которая обычно является примерной рыночной ценой, существовавшей в до аукционный период. Если никто из покупателей не подаст ему знак поднятием руки или карандаша, кивком головы или выкриком "да" о своем согласии купить товар, аукционист снижает цену до тех пор, пока один из покупателей не выразит свое желание купить его. Если один или несколько покупателей подадут знак о своем желании купить данный лот, аукционист повышает цену. Существуют два способа повышения цены - гласный и негласный.

При гласном способе аукционист объявляет номер лота, выставляемого на продажу, называет начальную цену и спрашивает: "Кто больше?" Покупатель, желающий приобрести лот по более высокой цене, называет новую цену, которая выше предыдущей на величину не ниже минимальной надбавки, указанной в правилах проведения торгов. Аукционист называет номер покупателя, под которым он зарегистрирован на аукционе, новую цену лота и снова задает вопрос: "Кто больше?" Если после троекратного повторения вопроса не следует нового предложения, аукционист ударяет молотком, подтверждая продажу лота покупателю, который последним назвал наивысшую цену.

При негласном способе покупатели подают аукционисту условный знак о согласии поднять цену. Надбавка к цене стандартна, оговорена в правилах торгов и составляет, например, при цене до 10 долл.-10 центов, при цене свыше 10 долл. - 25 центов. Покупателю, купившему первый лот в стринге и желающему приобрести по той же цене другие лоты из данной партии (стринга), дается предпочтение перед другими покупателями. В случае возникновения разногласий за администрацией аукциона сохраняется право перепродажи любого лота. Всякие претензии должны быть заявлены администрации до начала продажи следующего лота.

Администрация аукциона вправе снять с аукциона любой лот, пока он не продан, без объяснения причин. После продажи всех лотов непроданные лоты могут снова быть выставлены для продажи.

Темп аукционных торгов очень высок, и требует от покупателя и аукциониста постоянного внимания и быстрой реакции. Для продажи одной партии (лота) в среднем требуется менее 30 секунд. Таким образом за час иногда продают более 300 лотов. На санктпетербургских пушных аукционах в течение 9 часов продается 1 млн. шкурок норки.

Порядок проведения аукционов по другим товарам в принципе не отличается от порядка проведения пушных аукционов. Вместе с тем на некоторых аукционах применяются иные способы проведения аукционного торга. Чаще всего на аукционах используется повышательный способ, при котором аукционист постепенно повышает цену, названную первоначально, пока не будет достигнута наиболее высокая цена, по которой и совершается сделка.

В некоторых странах на аукционах используется понижательный способ назначения цены. Это так называемые "голландские" аукционы. Суть этого способа состоит в следующем. Аукционист назначает максимальную цену, которая загорается на циферблате, установленном в аукционном зале, и снижает ее до тех пор, пока один из участников торга не выскажет свое желание совершить сделку путем нажатия кнопки на закрепленном за ним месте. Нажатием кнопки он останавливает движущуюся стрелку, и на циферблате появляется номер, под которым данный покупатель зарегистрирован у организаторов аукциона. Покупатель, нажавший кнопку после первого, в счет не принимается. Записав номер покупателя, аукционист гасит циферблат и переходит к продаже следующего лота. Применение такого устройства значительно ускоряет темп аукционного торга и дает возможность продавать в час до 600 лотов. Такая система проведения аукционного торга широко применяется при проведении аукционов по продаже овощей, фруктов и рыбы. В Голландии эта механизированная система используется при проведении 150 аукционов. Кроме того, она широко применяется в Дании, Германии и Бельгии и в меньшей степени - во Франции, Италии и Канаде. Указанная система, хотя и получила широкое распространение, не соблюдает основного принципа аукционной торговли, а именно: передачу товара в распоряжение покупателя, предложившего в результате торгов наиболее высокую цену. При этой системе не происходит фактически никакого торга между покупателями. Пример такого аукциона - аукцион по продажи цветов в Алсмере (Нидерланды). С понедельника по пятницу к восьми часов утра поступают крупные партии цветов, продажа которых ведется сразу в пяти больших залах. Цветы движутся по конвейеру через весь зал. Оптовые покупатели сидят за расположенными амфитеатром специально оборудованными столами. Перед каждым имеется кнопка, связанная с большим, висящим на противоположной стене циферблатом, на котором стрелка движется от максимальной до минимальной цены. По мере движения конвейера с продаваемыми лотами цветов, движется и стрелка. Для принятия решения даются считанные секунды. Кто первым нажмет кнопку, тот и приобретает право на цветы. Покупка фиксируется и оформляется компьютером за 10-15 минут - от нажатия кнопки до выдачи счета. По этому же конвейеру цветы попадают в следующий зал, где их быстро упаковывают и немедленно доставляют в холодильниках по месту назначения - в аэропорт или магазин. Непроданные цветы идут в компост. Ежегодно в Алсмере за четыре часа работы продаются 900 млн. роз, 250 млн. тюльпанов, 220 млн. прочих цветов в горшках и т.д., всего более 3 млрд. штук. А в целом в Нидерландах на 12 специализированных аукционах - более 6 млрд. цветов. Приблизительно 80% из них идет в такие страны как Австралия Сингапур и Япония. В целом доля Нидерландов в международной торговли цветами составляет более 60%, и они прочно занимают в этом отношении первое место в мире. Заключительная стадия аукциона состоит в оформлении аукционной сделки и сдаче товара покупателю. Во время аукциона или на следующий день администрация аукциона вручает покупателю контракты на купленный товар; эти контракты подписываются покупателем и являются для него обязательными. Контракт имеет типовую форму. В контракте на пушнину, например, указывается наименование фирмы-покупателя, наименование товара, номер лота, количество купленных шкурок, цена за шкурку и общая сумма сделки. Покупатель также указывает в контракте, на чье имя необходимо выписать смет, куда и каким видом транспорта отправить товар. Покупатель подписывает контракт и возвращает его в контору аукциона, оставив себе копию. На основании контракта выписывается счет, который оплачивается покупателем. Немедленно после подписания контракта покупатель выписывает письменное поручение об отправке товара, в котором указывается, как следует замаркировать товар, точный адрес, по которому необходимо отправить товар, порядок страхования товара. Платеж за проданный на аукционе товар обычно осуществляется по частям: 30-35 % вносятся при подписании контракта, а остальная сумма - при получении товара или после его отгрузки, но не позднее установленного срока. По условиям большинства пушных аукционов запрещается перепродажа товара покупателем до полной его оплаты. Это гарантирует продавца от неоплаты проданных лотов, что потребовало бы их хранения до следующего аукциона. Сроки вывозы товара с аукционного склада зависят от вида товара. Некоторые виды товаров - цветы, овощи, рыба и другие скоропортящиеся товары вывозятся немедленно после оформления контракта, некоторые - через 2-3 недели в зависимости от условий аукционной торговли.

Организация аукционной торговли имеет определенные особенности в зависимости от характера товара и практики, сложившейся в торговле конкретными аукционными товарами. В зависимости от характера товара и товарами. В зависимости от характера деятельности фирмы, осуществляющие аукционную торговлю, можно разбить условно на три группы: специализированные фирмы, брокерско-комиссионные фирмы; аукционные фирмы, принадлежащие кооперативам или союзам фермеров. Специализированные фирмы занимаются организацией аукционов и продажей на них аукционных товаров как за свой счет, так и на комиссионных началах и берут на себя выполнение всех функций по подготовке и проведению аукционов. Зачастую они выдают продавцам ссуды под их товары, переданные аукционной фирме для продажи с аукциона.

Специализированные пушно-меховые фирмы представляют собой торговые монополии, которые продают на аукционах приобретенную, как правило, за свой счет пушнину.

Вместе с тем они реализуют на комиссионных началах также пушнину, принадлежащую фирмам-производителям, ассоциациям фермеров, кооперативам фермеров. Наиболее крупной специализированной пушно-меховой фирмой на мировом рынке является английская компания "Гудзон бей", превратившаяся фактически в международную монополию, имеющую свои филиалы в Нью-Йорке, Монреале, в Лондоне.

Другой крупной специализированной компанией по продаже пушнины является американская фирма "Нью-Йорк окшн Ко инк.". Она организует аукционы по продаже норки в Нью-Йорке. Кроме того, компания имеет свой филиал в Миннесоте - "Нью-Йорк окшн Ко(Миннесота), инк., проводящий аукционы по продаже норки в Миннесоте (США), и отделение в Канаде - "Канэдиэн фер окшн сейлз К' (Квебек), лтд., организующее аукционы норки в Монреале. Эта компания специализируется на продаже главным образом продукции звероводства, а также пушнины, добытой охотой в США и Канаде.

Монополистом в аукционной торговле шкурками котика является американская компания "Фоук фер Ко", сосредоточившая в своих руках торговлю и обработку (выделка, крашение) свыше 90 % добываемых в капиталистических странах шкурок.

Специализированные аукционные брокерско-комиссионные фирмы играют ведущую роль в торговле чаем, шерстью, табаком, пушно-меховыми изделиями и другими товарами.

Обычно они организуют аукционы и продают на них товары по поручению своих клиентов за комиссионное вознаграждение. Например аукционная торговля немытой шерстью в Австралии и Новой Зеландии более чем на 90% осуществляется брокерскими фирмами. Сделки на этих аукционах осуществляется через брокеров покупателя и брокеров продавца. Все брокеры, осуществляющие аукционную торговлю шерстью в Австралии и Новой Зеландии, объединены в ассоциации брокеров продавца и брокеров покупателя.

Аукционная торговля чаем как в чаепроизводящих странах, так и в Лондоне, сосредоточена в руках английских брокерских фирм или их филиалов и дочерних компаний. Иногда они сами скупают товар и выступаю на аукционе собственниками товара, но чаще продают чай на комиссионных началах. Фермеры производителя чая, к участию в аукционах не допускается. Аукционные фирмы, принадлежащие кооперативам или союзам (ассоциациям) фермеров-звероводов, получили распространение в Скандинавских странах. В каждой стране - Дании, Норвегии, Швеции - имеется - по одной фирме, занимающей монопольное положение в аукционной торговле пушниной своей страны. Датская фирма "Дэниш фер сейлз" является торговой организацией датской ассоциации звероводов. Для проведения аукционов датская фирма "Дэниш фер сейлз" объединилась с финской фирмой "Финниш фер сейлз". Совместная фирма "Дэниш, финниш фер сейлз" организует продажу как датской, так и финской норки на аукционе в Копенгагене. В Норвегии пушные аукционы организует фирма "Осло афер окшнз", которая продает норку, поступающую более чем от 6,5 тыс. фермеров, большинство которых объединено а ассоциацию "Норуиджиен фер бридерз ассосиэйшн".

Таким образом, мы определили сущность, подробно рассмотрели четыре стадии проведения международных аукционов, в том числе пример проведения международного аукционов по продаже цветов в Алсмере, и определенные особенности организации аукционной торговли. Можно сказать, что аукцион является самым гибким и быстрым способом продажи товаров (за час продается до 300 партий), что особенно важно для таких быстропортящихся товаров, как цветы или фрукты. Также аукционная торговля является важнейшей формой реализации пушнины, чая и табака на международном рынке.

*6. Международные торги.*

Экономические отношения между странами возникли в глубокой древности. В рабовла­дельческую эпоху Древний Египет, Греция, Рим торговали с другими странами. В средние века внешнюю торговлю вели итальянские города Генуя, Венеция, российский Новгород; торговый союз немецких городов Ганза осу­ществлял посредническую торговлю между западной, северной и восточной Европой. Хо­тя объемы торговли были невелики, она игра­ла определенную роль в хозяйственной жиз­ни. Страны обменивались преимущественно ремесленными изделиями, драгоценными ме­таллами, предметами роскоши, пряностями, продукцией сельского хозяйства. Тем не менее таким операциям были свойственны небольшие масштабы и эпизодический характер. На международные экономические отношения оказывали влияние такие внеэкономические факторы, как война, грабежи, пиратство. За исключением отдельных случаев, внешняя торговля имела ограниченное значение в хозяйстве. Каждая страна в первую очередь стремилась обеспечить себя своими товарами. Развитие торговых отношений между странами сдерживалось слабым участием в них денег. Основная часть внешней торговли имели форму прямого натурального товарообмена.

Расширение международных экономических отношений связано с формированием промышленности. Появление новых отраслей и видов производства, рост производительности труда расширил возможность вывоза и продажи за рубеж значительной части производимой продукции. В то же время резко возросла потребность ряда стран в сырьевых ресурсах А поскольку возможности добычи различных видов сырьевых ресурсов в отдельной стране чаще всего недостаточны, возникла потреб­ность приобретения сырья, топлива и матери­алов в других странах.

Одновременно с этим появление новых видов транспортных средств позволило перевозить товары на значительное расстояние и в больших количествах. Все это способствовало интенсивному росту международной торговли расширению экономических связей межд1 странами.

В 16—18 веках начинает формироваться мировой рынок.

Мировой рынок — это совокупность взаимно связанных и взаимодействующих друг с другом национальных рынков отдельных государств, участвующих в международном разделении труда, международной торговле и других формах экономических отношений. Международные экономические отношения представляют комплекс торговых, производственных, научно-технических, финансовых связей между государствами, приводящих обмену экономическими ресурсами, совместной экономической деятельности. Они включают внешнюю торговлю, движение капиталов между странами, валютные отношения миграцию рабочей силы, научно-технический обмен.

С углублением международного разделение труда, ростом интернационализации хозяйственной жизни, усилением экономической взаимозависимости государств постепенно складывается мировое хозяйство, представляющее совокупность национальных хозяйств отдельных стран, связанных системой международных экономических отношений, формируется мировое экономическое сообщество.

Торги (англ. tenders) — метод заключения договоров купли-продажи или подряда, при котором покупатель (заказчик) объявляет конкурс для продавцов (поставщиков) на товар с заранее определенными характеристиками и после сравнения полученных предложений подписывает контракт с тем продавцом, который предложил товар на более выгодных для покупателя условиях.

В современных условиях торги являются распространенным способом размещения заказов на поставки машин и оборудования, выполнение на­учных, проектных и изыскательских работ, сооружение промышленных и социальных объектов. При этом законодательства большинства стран раз­решают организациям с участием государственного капитала размещать за­казы на приобретение товаров и услуг только через торги.

Таким образом, торги — это конкурсная форма поиска деловых парт­неров, при которой фирма — инициатор (заказчик) или несколько таких фирм путем публикации информации о предстоящих торгах привлекают к установленному сроку предложения (оферты) от заинтересованных фирм (оферентов). Заказчики создают тендерные комитеты, в состав которых входят технические и коммерческие эксперты, представители администра­ции. Тендерные комитеты осуществляют всю организационную работу по проведению торгов. Они публикуют объявления о торгах, распространяют между их участниками так называемую проформу тендерного предложе­ния, представляющую собой типовую форму тендерного предложения.

Тендерное предложение (оферта) — письменное предложение, представ­ленное оферентом (участником торгов) в адрес тендерного комитета с опи­санием предлагаемых товаров и услуг. Оферта может содержать и альтерна­тивные предложения, содержащие несколько отличающиеся условия от основ­ного предложения, что повышает конкурентоспособность оферента на торгах.

В современной международной торговле применяются открытые и за­крытые торги.

Понятие "открытые торги" происходит не от того, что информация об их проведении публикуется в открытой печати, а в связи с возможностью определенное оферентом (участником торгов) в адрес тендерною компании, с описанием предлагаемых товаров и услуг. Оферта может содержать и альтерна­тивные предложения, содержащие несколько отличающиеся условия от основ­ного предложения, что повышает конкурентоспособность оферента на торгах.

В современной международной торговле применяются открытые и за­крытые торги.

Понятие "открытые торги" происходит не от того, что информация об их проведении публикуется в открытой печати, а в связи с возможностью Участия в них всех желающих фирм. Обычно открытые торги проводятся при размещении заказа на относительно несложное оборудование и услу­ги, которые могут предложить многие фирмы.

Продавцы, принявшие решение участвовать в торгах, выкупают у тен­дерных комитетов условия торгов, стоимость которых составляет условную величину от десятков до нескольких сот долларов, не покрывающую за­траты на их разработку. Иногда с целью отсечения маломощных фирм Цены на условия торгов поднимают до нескольких тысяч долларов. Однако выпуск условий торгов не накладывает никаких обязательств ни на устро­ителей (заказчиков), ни на участников (продавцов).

При закрытых торгах приглашения к участию в них рассылаются непо­средственно известным фирмам, имеющим достаточно высокий авторитет на мировом рынке.

Такие торги проводятся на поставку сложного дорогостоящего обору­дования, сложные подрядные работы, на проведение исследовательских или проектных работ, а также на сооружение комплексных объектов, в том числе на условиях "под ключ".

Для объектов, представляющих для заказчиков особую важность, торги проводят в два этапа: первый — открытые преквалификационные торги; второй — закрытые торги.

На первом этапе оференты должны доказать свою высокую компетентность и опыт в выполнении подобных заказов. Часто члены тендерных комитетов не ограничиваются изучением оферт, а посещают объекты, ранее выполненные участниками преквалификационных торгов.

Из нескольких десятков компаний, участвовавших в первом этапе, т.н. закрытые торги допускаются 5-7 фирм.

С целью сохранения коммерческой тайны от конкурентов участник» передают свои предложения в последние минуты перед закрытием торгов После официального закрытия торгов оферты не принимаются и возвращаются оферентам в нераспечатанном виде.

Закрытые торги могут проводиться гласно и негласно. В первом случае в день закрытия торгов тендерные комитеты публично вскрывают оферты и объявляют предложения фирм с указанием их цены.

При проведении негласных торгов публичное вскрытие предложений фирм не производится, не объявляют ни состава участников, ни предложенных ими условий. Тендерные комитеты в течение трех месяцев изучают оферты в комплексе с ценами, условиями кредитов, платежей, а затем решение о передаче заказов сообщается победителям в конфиденциальной форме.

Негласные торги обычно проводятся в тех случаях, когда покупатели планируют дополнительное размещение аналогичных заказов и не хотят ориентировать конкурентов в уровне приемлемых условий. Одной из наиболее сложных проблем при участии в торгах является ими условий. Тендерные комитеты в течение трех месяцев изучают оференты в комплексе с ценами, условиями кредитов, платежей, а затем решение о передаче заказов сообщается победителям в конфиденциальной форме,

Негласные торги обычно проводятся в тех случаях, когда покупают и планируют дополнительное размещение аналогичных заказов и не хотят ориентировать конкурентов в уровне приемлемых условий.

Одной из наиболее сложных проблем при участии в торгах является определение оптимального уровня цены предложения, которая для получения заказа должна быть относительно ниже цен конкурентов, но в ин­тересах повышения эффективности экспорта такой разрыв должен быть минимальным. В некоторых странах установлен "барьер цен" при проведе­нии торгов, равный 6%. Если цены предложений инофирм, участвующих в торгах, ниже цен предложений фирм страны-заказчика менее чем на 6%, то тендерные комитеты обязаны отдавать предпочтение своим националь­ным фирмам.

Метод торгов может быть использован при подборе иностранных парт­неров совместных предприятий.

*7. Список литературы.*

Стровский В.И., "Внешнеэкономическая деятельность предприятия", Москва, 1996г.

Герчикова И.Н., "Менеджмент и международно-коммерческое дело", Москва, 1990г.

Макконел К.Р., Брю С.Л. "Экономикс", Москва, "Республика", 1992

Григорьев Ю.А. "Практика внешнеэкономической деятельности", Москва, "Паимс", 1993

Райзберг Б.А. "Экономическая энциклопедия для детей и взрослых", Москва, 1995г.

"Основы предпринимательского дела" / под ред. Осипова Ю.М.

"Менеджмент организаций" /под ред. д.э.н. Румянцевой З.П.