РЕФЕРАТ

по дисциплине «Международный маркетинг»

Тема № 5:

**«Реализация маркетинговых усилий на международных рынках»**

**Оглавление**

1. Комплексная программа международной рыночной деятельности предприятия. Риск и эффект при выходе на внешние рынки

1.1 Решение о методах выхода на рынок

1.2 Экспорт

1.3 Совместная предпринимательская деятельность

1.4 Прямое инвестирование

2. Осуществление коммерческих операций во внешнеэкономической деятельности

3. Международная торговая сделка

Список используемой литературы

**1. Комплексная программа международной рыночной деятельности предприятия. Риск и эффект при выходе на внешние рынки**

**1.1 Решение о методах выхода на рынок**

Решив заняться сбытом в той или иной стране, фирма должна выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок. Она может остановится на экспорте, совместной предпринимательской деятельности или прямом инвестировании за рубежом. Каждый последующий стратегический подход требует принятия на себя большего объема обязательств и большего риска, но сулит и более высокие прибыли. Все эти стратегии выхода на зарубежный рынок представлены на рис. 1 с указанием вариантов возможных действий в каждом конкретном случае.

|  |
| --- |
| **Прямое инвестирова-ние**Сборочные предприятия.Производствен-ные предприятия.**Совместная предпринима-тельская деятельность**Лицензирование.Подрядное производство.Управление по контракту.Совместные предприятия.**Экспорт**Косвенный экспорт:- через отечественного купца-экспортера;- через отечественного агента по экспорту;- через отечественную кооперативную организацию.Прямой экспорт:- через экспортный отдел, находящийся в собственной стране;- через сбытовое отделение или филиал за рубежом;- через коммивояжеров по экспортным операциям;- через зарубежных дистрибуторов или агентов. |

Рис. 1. Стратегия выхода на зарубежный рынок[[1]](#footnote-1)

**1.2 Экспорт**

Самым простым способом вступления в деятельность на зарубежном рынке является экспорт. Нерегулярный экспорт – это пассивный уровень вовлечения, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает свой товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы. Активный экспорт имеет место в тех случаях когда, фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке. В обоих случаях фирма производит все свои товары в собственной стране. На экспорт она может предлагать их как в модифицированном, так и в немодифицированном виде. Из трех возможных вариантов стратегии экспорт требует внесения минимальных изменений в товарный ассортимент фирмы, ее структуру, капитальные затраты и программу деятельности.

Фирма может экспортировать свой товар двумя способами. Можно воспользоваться услугами независимых международных маркетинговых посредников (косвенный экспорт) или проводить экспортные операции самостоятельно (прямой экспорт). Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди фирм, только начинающих свою экспортную деятельность. Во-первых, она требует меньших капиталовложений. Фирме не приходится обзаводиться собственным торговым аппаратом или налаживать сеть контактов. Во-вторых, она связана с меньшим риском. Международные маркетинговые посредники – это отечественные купцы-экспортеры, отечественные агенты по экспорту или кооперативные организации, которые привносят в эту деятельность свои специфические профессиональные знания, умения и услуги, и поэтому продавец, как правило, совершает меньше ошибок.

**1.3. Совместная предпринимательская деятельность**

Еще одним общим направлением выхода на зарубежный рынок является соединение усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей. Совместная предпринимательская деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются те или иные производственные мощности. А от прямого инвестирования ее отличает то, что в стране-партнере формируется объединение с какой-либо местной организацией. Существует четыре типа совместных предприятий.

Лицензирование. Это один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг. Лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента, торгового секрета или какой-то иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Лицензиар получает выход на рынок с минимальным риском, а лицензиату не приходится начинать все с нуля, ибо он сразу получает производственный опыт, хорошо известный товар или имя. С помощью лицензионных операций фирма «Гербер» вывела на японский рынок свои продукты для детского питания. Фирма «Кока-кола» осуществляет свою деятельность по международному маркетингу, предоставляя лицензии различным предприятиям в разных частях света или, точнее, предоставляя им торговые привилегии, поскольку концентрат, необходимых для производства напитка, фирма предоставляет сама.

Потенциальные недостатки лицензирования в том, что при нем фирма располагает меньшим контролем над лицензиатом, чем над своим вновь созданным предприятием. Кроме того, если лицензиат крупно преуспеет, прибыли пойдут ему, а по окончании срока контракта фирма может обнаружить, что создала себе конкурента.

Подрядное производство. Еще один вариант деятельности – заключение контракта с местными производителями на выпуск товара. Фирма «Сирс» воспользовалась этим методом при открытии своих универмагов в Мексике и Испании, отыскав квалифицированных местных производителей, которые могли изготовлять многие из продаваемых ею товаров.

Недостаток прямого производства – в меньшем контроле фирмы за процессом производства и в потере с этим производством потенциальных прибылей. В тоже время оно дает фирме возможность развернуть деятельность быстрее, с меньшим риском и с перспективой вступления в партнерство с местным производителем или покупки его предприятия.

Управление по контракту. В этом случае фирма предоставляет зарубежному партнеру «ноу-хау» в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал. Таким образом, фирма экспортирует не товар, а скорее управленческие услуги. Этим методом пользуется для организации работы отелей в разных частях света фирма «Хилтон».

Управление по контракту – это способ выхода на зарубежный рынок с минимальным риском и получением дохода с самого начала деятельности. Однако прибегать к нему нецелесообразно, если фирма располагает ограниченным штатом квалифицированных управляющих, которых можно использовать с большей выгодой для себя, или в том случае, когда самостоятельное осуществление всего предприятия принесет гораздо большей прибыли. Кроме того, управление по контракту на некоторое время лишает фирму возможности развернуть собственное предприятие.

Предприятие совместного владения. Предприятие совместного владения – это объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия, которым они владеют и управляют совместно. Зарубежный инвестор может купить себе долю в местном предприятии, местная фирма может купить себе долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании, либо обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие.

Предприятие совместного владения может оказаться необходимым или желательным по экономическим или политическим соображениям. У фирмы может не доставать финансовых, физических или управленческих ресурсов для осуществления проекта в одиночку. А возможно, совместное владение является условием, которым иностранное правительство оговаривает допуск на рынок своей страны.

Практика совместного предприятия имеет определенные недостатки. Партнеры могут разойтись во мнениях относительно капиталовложений, маркетинга и прочих принципов деятельности. В то время как многие американские фирмы стремятся использовать заработанные средства для повторного инвестирования на расширение дела, местные фирмы нередко предпочитают изымать эти поступления из оборота. В то время как американские фирмы отводят большую роль маркетингу, местные вкладчики зачастую могут полагаться исключительно на организацию сбыта. Более того, совместное владение может затруднить транснациональной компании проведение в жизнь конкретных политических установок в сфере производства и маркетинга во всемирном масштабе.

**1.4. Прямое инвестирование**

Наиболее полной формой вовлечения в деятельность на зарубежном рынке является помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий. По мере накопления фирмой опыта экспортной работы и при достаточно большом объеме зарубежного рынка производственные предприятия за границей сулят ей явные выгоды. Во-первых, фирма может сэкономить деньги за счет более дешевой рабочей силы или более дешевого сырья, за счет льгот, предоставляемых иностранными правительствами зарубежными вкладчиками, за счет сокращения транспортных расходов и т.д. Во-вторых, создавая рабочие места, фирма обеспечивает себе и более благоприятный образ в стране-партнере. В-третьих, у фирмы устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками и дистрибьюторами принимающей страны, что дает возможность лучше приспосабливать свои товары к местной маркетинговой среде. В-четвертых, фирма сохраняет полный контроль над своими капиталовложениями и, следовательно, может разрабатывать такие политические установки в области производства и маркетинга, которые будут отвечать ее долговременным задачам в международном масштабе.

**2. Осуществление коммерческих операций во внешнеэкономической деятельности**

Реализация внешнеэкономической деятельности осуществляется путем проведения международных коммерческих операций, определенных технических приемов по подготовке и проведению торгового сотрудничества. Под этими операциями также можно понимать разнообразные формы международной торговли, направленные на получение прибыли.

Международную коммерческую операцию или внешнеторговую операцию, можно охарактеризовать как комплекс методов и форм по обмену товарами и услугами между контрагентами из разных стран. Правила, по которым совершается такой обмен, основаны на исторически сложившихся принципах международного разделения труда, а современные формы и методы внешнеторговых операций являются составной частью внешнеэкономической деятельности.

Осуществление коммерческих операций во внешнеэкономической деятельности требует применения определенных правовых форм и использования конкретных методов их проведения. Правовой формой, опосредствующей данные коммерческие операции, является внешнеторговая сделка (международная торговая сделка), обязательным условием которой является заключение ее с иностранным контрагентом.

Под внешнеторговой сделкой понимается договор (контракт, соглашение) между двумя или несколькими сторонами (коммерческими предприятиями), находящимися в разных странах, по поставке установленного количества и качества товарных единиц и (или) оказанию услуг в соответствии с согласованными сторонами условиями.

Договор купли-продажи не считается международным, если он заключен между сторонами разной государственной принадлежности, коммерческие предприятия которых находятся на территории одного государства. В тоже время договор признается международным, если он заключен между сторонами одной государственной принадлежности, коммерческие предприятия которых находятся на территории разных государств. То есть для признания договора международным необходим факт пересечения границы и платеж в иностранной валюте. Такое толкование договора содержится в Конвенции ООН о договорах международной купли-продажи товаров (Венская конвенция 1980 г.) и в Гаагской конвенции о праве, применимом к договорам международной купли-продажи (1985 г.).

К понятию «торговая сделка» относятся все сделки, связанные с обменом товаров в материально-вещественной форме и предоставлением услуг, как основных, так и обеспечивающих международный товарооборот. После заключения сделки возникают конкретные права и обязанности гражданско-правового характера для субъектов сделки. Признание за сделкой особого характера подчиняет ее не только общим нормам гражданского права, но и специальным нормам коммерческого права, определяющим правила их заключения и исполнения.

Характерным элементом сделки является связь с другими видами договоров – о морской, воздушной или железнодорожной перевозке, а также о транспортном страховании. Поэтому внешнеторговые сделки, как правило, сопровождаются передачей покупателю или агенту пакета отгрузочных документов как необходимого элемента исполнения договора купли-продажи. Таким образом, основное место во внешнеторговой сделке занимает торговый договор, в то время как остальные договоры (перевозки, страхования, кредитовании) могут иметь второстепенный, а часто и случайный характер. Каждая сделка оформляется соответствующим контрактом, договором или соглашением. Некоторые внешнеторговые сделки заключаются сначала в устной форме, например, во время аукционных торгов или на биржевой сессии, но впоследствии также оформляются в письменном виде.

Лица, фирмы и организации, от имени которых заключаются договоры, являются контрагентами, или деловыми партнерами. Контрагенты несут материальную ответственность за выполнение обязательств по заключенным договорам. Финансирование сделок может осуществляться как контрагентами, так и другими лицами, фирмами и организациями, за счет и по поручению которых они выступают на рынке. В международной практике различают следующие критерии классификации внешнеторговых операций (рис. 2).

|  |
| --- |
| **Направления торговли:**экспорт, импорт,реэкспорт, реимпорт |

|  |
| --- |
| **Методы****торговли:**прямые,косвенные,состязательные |

|  |
| --- |
| **Готовность****товара:**готовая продукция,комплектноеоборудование,россыпь |

|  |
| --- |
| **Классификация****внешнеторговых****операций** |

|  |
| --- |
| **Организация торговли:**товарообменные и компенсационные сделки на безвалютной основе, компенсационные сделки на коммерческой основе, компенсационные сделки на основе соглашений по производственному сотрудничеству, сделки с давальческим сырьем, выкуп устаревшей продукции |

|  |
| --- |
| **Товарные группы и услуги:**сырьевые товары, продовольственные товары, потребительские товары, машинотехническая продукция, предметы интеллектуальной собственности, услуги |

Рис. 2. Классификация внешнеторговых операций по основным критериям торговли

По направлениям торговли внешнеторговые операции содержат экспортные (реэкспортные) и импортные (реимпортные) операции. Эти операции обычно являются первыми внешнеэкономическими операциями для фирм, начинающих свою деятельность на внешнем рынке.

Экспорт – вывоз товаров за пределы страны. При осуществлении экспортной операции для экспортера неважно, как будет использоваться товар импортером: последний может пустить товар в переработку, реализовать на внутреннем рынке или перепродать в третьи страны. В любом случае для продавца это будет экспортная операция. В соответствии с условиями Таможенного кодекса РФ экспорт товаров принадлежит к числу важнейших таможенных режимов и означает выпуск товаров за пределы национальной территории без их последующего ввоза.

Под экспортом в международной коммерческой практике понимаются и статистически учитываются:

- вывоз из страны товаров, произведенных, выращенных или добытых в стране, а также товаров, ранее ввезенных из-за границы и подвергшихся переработке;

- вывоз товаров, ранее ввезенных, переработка которых происходила под таможенным контролем.

Реэкспорт - вывоз за границу ранее ввезенного товара, не подвергшегося в стране экспорта какой-либо переработке. Предметом реэкспорта чаще всего выступают товары, реализуемые на международных аукционах и товарных биржах. К реэкспортным операциям также относятся операции, осуществляемые без завоза товара в свою страну. Такие операции не относятся к экспорту или импорту данной страны, хотя и учитываются таможенной статистикой. Они совершаются торговыми фирмами в целях извлечения прибыли благодаря разнице цен на один и тот же товар на разных рынках.

Импорт - ввоз товаров в страну из-за границы. Под импортом в международной коммерческой практике понимаются и статистически учитываются:

- ввоз в страну товаров иностранного происхождения непосредственно из страны-производителя или страны-посредника для личного потребления, для промышленных, строительных, сельскохозяйственных и других предприятий или же для переработки с целью потребления внутри страны, или же с целью вывоза из нее;

- ввоз товаров для переработки под таможенным контролем, т.е. такие товары, которые ввозят в страну для переработки с целью вывоза готовой продукции, содержащей в себе данный товар в переработанном или измененном виде. В этих случаях, как правило, импортер освобождается от уплаты таможенной пошлины при ввозе товара для переработки его под таможенным контролем;

- ввоз товаров из свободных зон или приписных складов. Свободной зоной (зоной свободной торговли, свободной экономической зоной) называется территория порта, находящаяся вне таможенной территории данной страны. Под приписным складом понимаются все площади и помещения, приписанные к определенной таможне, где может находиться товар под таможенным контролем.

Реимпорт - ввоз из-за границы ранее вывезенных отечественных товаров, не подвергшихся там переработке. К реимпорту чаще всего относятся товары, не проданные на аукционе, возвращенные с консигнационного склада, забракованные покупателем и др. В отличие от всех других видов операций - реимпорт является пересечением одним товаром одной и той же границы дважды: при вывозе и ввозе.

По товарным группам и услугам внешнеторговые операции подразделяют на операции с товарными группами: сырьевые товары, продовольственные и потребительские товары, машинотехническая продукция, предметы интеллектуальной собственности, а также различными видами услуг.

Торговля сырьевыми товарами является важнейшим условием жизни и прогресса общества, позволяющая рационально использовать природные богатства. Сырьем или сырым материалом становятся исследованные, разведанные и добытые природные богатства. Сырые материалы, образующие материальную основу продукта, являются основным материалом. На практике под сырьем понимаются продукты добывающей промышленности и сельского хозяйства, а под основными материалами - продукцию обрабатывающей промышленности.

Важной стороной торговли продовольственными товарами является то, что каждый отдельный оптовый потребитель страны, импортирующей продовольственные товары, не закупает их на внешнем рынке самостоятельно. Закупку осуществляет обычно оптовый посредник, который располагает складскими помещениями, а иногда и производственными мощностями для доработки (сортировки, расфасовки, упаковки) этих товаров, а также транспортом для их доставки конечным потребителям. Кроме того, учитывая большую экономическую значимость поставок продовольственных товаров (сахар, спирт, кофе в зернах, чай, зерновые и бобовые, масло, рыба, картофель), мировой рынок предъявляет к ним особо высокие требования по качеству.

Торговля потребительскими товарами имеет следующие черты:

- экспорт потребительских товаров рассчитан не на конечного потребителя, а на оптового покупателя (именно с ним обычно и имеет дело экспортер);

- реализации потребительских товаров обязательно должна предшествовать реклама, иначе конкретный покупатель просто не будет знать товар;

- прежде чем начать массовую поставку, желательна организация

пробных продаж с целью выявления реакции конечного потребителя конкретного рынка на предлагаемый товар;

- диапазон потребительских товаров должен быть достаточно

широк, чтобы удовлетворить каждый сегмент покупателей;

- определяющим при реализации потребительских товаров является их новизна, новые потребительские функции и качество.

Торговля машинотехнической продукцией (промышленными товарами) имеет большое значение, так как доля промышленных товаров в общей структуре внешней торговли страны определяет ее научно-технический потенциал, уровень производительных сил и место государства в международном разделении труда. Машинотехническая продукция характеризуется следующими факторами:

- развитие торговли машинами и оборудованием идет опережающими темпами по отношению ко всему внешнеторговому обороту;

- постоянным появлением новых изделий и новых функций, заполняющих экологическую нишу;

- большим значением рекламы и всего маркетингового комплекса;

- сокращением жизненного цикла большинства видов машинотехнической продукции и сокращением сроков морального износа;

- обострением конкуренции на рынках машинотехнической продукции, где определяющим показателем при закупке является не цена, как раньше, а величина эксплуатационных расходов.

Торговля предметами интеллектуальной собственности характеризуются обменом результатами производственных научных исследований и разработок, имеющих не только научную, но и коммерческую ценность. К этому виду относятся сделки по торговле результатами научно-технических исследований и по торговле объектами авторского права.

Торговля услугами - это нетоварные коммерческие операции. Если сделка заключена между фирмами или физическими лицами разных стран, она считается международной. В отличие от торговли товарами экспорт или импорт услуг не обязательно означает перемещение через таможенную границу. В соответствии с действующими положениями Всемирной торговой организации (ВТО) международные услуги подразделяют на 12 категорий:

- услуги для бизнеса (профессиональные);

- инжиниринговые услуги (строительные, промышленно-коммуникационные, научно-технические);

- услуги связи (почтовые, курьерские, телекоммуникационные);

- дистрибуционные услуги (услуги торговых агентов, розничная

и оптовая торговля, франчайзинг);

- транспортные услуги;

- финансовые услуги;

- образовательные услуги;

- услуги здравоохранения;

- туристические услуги;

- рекреационные услуги;

- услуги по охране окружающей среды;

- прочие услуги (не классифицированные).

По готовности товара внешнеторговые операции отличаются тремя степенями подготовки товара: готовая продукция, комплектное оборудование и россыпь – разрозненное оборудование в виде отдельных узлов, агрегатов и деталей. В зависимости от того, как будет задекларирован товар при прохождении таможенной границы, к нему будут применены разные таможенные тарифы. Данный вид операций особенно распространен в международной торговле металлургической продукцией.

По методам торговли внешнеторговые операции делятся на прямые, косвенные (через посредников) и состязательные (биржи, аукционы, тендеры).

Торговля прямым методом предполагает установление прямых, непосредственных связей между производителем и потребителем товара (или услуги), минуя какие-либо посреднические звенья. В данном случае экспортер сам находит рынок для своего товара и выходит на него напрямую, без посредников. Как правило, это происходит в случаях, когда число потребителей и поставщиков ограничено, а спрос на товары не носит массового характера. В международной практике метод прямых продаж применяется:

- при строительстве крупномасштабных промышленных объектов;

- при осуществлении производственной кооперации между двумя или несколькими предприятиями для совместного выпуска готовой продукции;

- при продаже промышленного сырья крупными партиями на основе

долгосрочных контрактов (поставка шерсти, нефти, газа и т. д.);

- при закупках крупных партий сельскохозяйственного сырья непосредственно у фирм-производителей;

- при продаже стандартного крупносерийного оборудования через собственную внешнеторговую сбытовую сеть.

Торговля косвенным методом включают следующие виды операций, выполняемых через посредников: комиссионные операции, операции торговых фирм и домов, агентские и брокерские операции. Этот вид торговли применяется:

- когда товар пользуется массовым спросом, т. е. потребителей много и производитель самостоятельно не в состоянии выйти на оптимального покупателя;

- когда товар находится на конечном этапе своего жизненного цикла и необходима помощь национального посредника для его реализации;

- когда рынок данного товара характеризуется серьезными внешнеторговыми ограничениями или национальными особенностями и выйти на него без местных посреднических фирм также не представляется возможным.

Торговля состязательным методом связана с внешнеторговыми операциями, проводимых на различных торговых платформах: товарных биржах, товарных аукционах и международных торгах.

По организации торговли (встречная торговля) внешнеторговые операции включают: товарообменные и компенсационные на безвалютной основе, компенсационные на коммерческой основе и на основе производственного сотрудничества, торговлю на давальческом сырье (толлинг) и выкуп устаревшей продукции.

Компенсационные сделки имеют место в следующих случаях:

- при безвалютном обмене товарами и услугами;

- при встречных закупках продукции экспортерами на часть стоимости экспорта;

- при сбыте новых моделей оборудования с одновременным выкупом устаревшей техники;

- при поставках комплектного импортируемого оборудования частями в счет оснащения построенных производственных объектов в стране импортера;

- при переработке сырья, добытого в одной стране, производственными мощностями другой страны, когда стоимость переработки и транспортировки оплачивается дополнительными поставками сырья.

Потребность в таких сделках обусловлена, прежде всего, неконвертируемостью национальной валюты и острым дефицитом свободно конвертируемой валюты, наиболее часто их результатом является неэквивалентный обмен и как следствие – недобросовестная конкуренция.

Операций обеспечивающего характера (вспомогательные или сопутствующие операции), связанные с продвижением товара от продавца к покупателю и товарооборотом, подразделяются на:

- международные перевозки грузов;

- таможенные;

- транспортно-экспедиторские;

- страхование грузов;

- хранение грузов при международных перевозках;

- ведение международных расчетов.

Практика свидетельствует, что на одну основную операцию приходится более десяти вспомогательных. В этой связи даже одна внешнеторговая операция охватывает разнообразные сферы взаимоотношений экономического, финансового и правового характера между партнерами.

**3. Международная торговая сделка**

Правовой формой, определяющей международные коммерческие операции, является торговая сделка, обязательное условие которой – заключение ее с иностранными контрагентами.

Под международной торговой сделкой понимается договор между двумя или несколькими сторонами, находящимися в разных странах, по поставке установленного количества и качества товарных единиц и (или) оказание услуг в соответствии с согласованными сторонами условиями.

Под товарными единицами понимаются отдельные количества товаров одного вида, которые признаются в течение определенного периода предметом фактической или возможной торговой сделки. Партия состоит из одной или более товарных единиц, предназначенных для совместной перевозки из оговоренного пункта отправления в установленное покупателем место поставки. Перевозка партии может осуществляться последовательно в несколько этапов.

Международный характер договора вытекает из того, что его субъектами являются коммерческие предприятия, находящиеся в разных странах.

К торговым сделкам относятся все сделки, связанные с обменом товарами в материальной форме и представлением услуг как основных, так и обеспечивающих международный товарооборот.

Стороны в торговой сделке относятся к особой категории предпринимателей, именуемых коммерсантами, деятельность которых подчиняется во многом также специальному правовому режиму.

Характерными чертами международных торговых сделок являются:

- значительное расширение номенклатуры и изменение характера продукции, поступающей в международный товарооборот, обновление и частая смена изделий; расширение поставок промежуточной продукции;

- комплексный характер сделок на поставку оборудования для целых предприятий;

- рост масштабов сделок;

- расширение практики поставок «под ключ», когда продавец берет на себя обязательство на весь комплекс работ по строительству предприятия;

- осуществление крупномасштабных сделок совместно компаниями разных стран путем создания консорциумов. Стороной в таких сделках выступает головная компания, которая довольно часто является инжиниринговой фирмой[[2]](#footnote-2).

**Список используемой литературы**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – Стр. 564 – 567.

2. Коммерция: Уч. Пособие/ Под ред. д.э.н. профессора А.У.Альбекова/ РГЭУ «РИНХ» - Ростов-н/Д., 2005 г. – с. 136-137.

3. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. - СПб: Питер, 2001 г.

4. Алексунин В.А. Международный маркетинг. - М.: Изд. дом «Дашков и К», 2000 г.

5. Черенков В.И. Международный маркетинг. - СПб.: Об-во «Знание»,1998.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – Стр. 564 – 567. [↑](#footnote-ref-1)
2. Коммерция: Уч. Пособие/ Под ред. д.э.н. профессора А.У.Альбекова/ РГЭУ «РИНХ» - Ростов-н/Д., 2005 г. – с. 136-137 [↑](#footnote-ref-2)