**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ**

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра организации производства и управления персоналом

**РЕФЕРАТ**

**по международному маркетингу**

**на тему: «Влияние на международное ценообразование факторов: «законодательство» и «государственная экономическая политика»**

Харьков-2008

**СОДЕРЖАНИЕ**

введение 3

1 Факторы, влияющие на Международное ценообразование 4

2 Влияние на международное ценообразование законодательства и экономической политики 7

заключение 10

список источников информации 11

# введение

Международный маркетинг – это маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится предприятие. Принципиальных различий между маркетингом "внутренним" и международным, в том числе экспортным не существует. В том и другом случае используются одни и те же принципы маркетинговой деятельности, который состоит из трех основных фаз:

 изучение рынка посредством наблюдения и анализа спроса, конкуренции, посредников занимающихся сбытом или формирующих нормы и предписания, а также среды: законодательной, технической, экономической, социокультурной и др.;

 определение, посредством политики продукта, цен и установления определенных связей, такого коммерческого предложения которое будет соответствовать выбранной цели и желательному положению на рынке;

 реализация товаров и услуг благодаря рекламной и сбытовой политики.

Перечисленные фундаментальные правила маркетинга полностью остаются в силе для того, чтобы ориентировать коммерческое развитие предприятия за границей, и очевидно, что не может быть эффективного международного маркетинга на том предприятии, которое не будет их соблюдать. Однако ввиду специфики внешней международной среды на практике международный маркетинг имеет свою специфику. Нельзя не учитывать специфику внешних рынков, особенности экономической, политико-правовой, социальной, культурной среды той или иной страны. Необходимо иметь ввиду особенности международной торговли, в отличие от внутренней. Всё это не может не отражаться на формировании цены на экспортируемую продукцию. Нужно принимать во внимание международные договоры, регулирующие экономическое общение между странами, международную торговую практику и обычаи.

Итак, целью данного реферата является рассмотрение влияния на международное ценообразование законодательства и экономической политики стран зарубежных партнёров.

1. Факторы, влияющие на Международное ценообразование

Определению мировой политики цен должно уделяться самое пристальное внимание со стороны дирекции предприятия, желающего наиболее эффективно и долговременно развивать свою деятельность за границей. И действительно, определение цен - это как раз та часть маркетинговой политики, которая самым непосредственным образом влияет на динамику продаж и рентабельность, любой ложный шаг здесь немедленно сказывается на результатах.

Процесс ценообразования на мировом рынке является одним из важнейших. Он представляет собой формирование ценовой политики предприятия под влиянием экономических и неэкономических факторов на мировых товарных рынках или в экспортно-импортных сделках.

*Мировые цены (world price) –* это цены крупных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках и в основных Центрах мировой торговли. Для современного мирового рынка характерна множественность цен. На их уровень воздействуют валюта платежа, условия расчета, характер поставки и политико-экономические факторы. В условиях рыночной экономики ценообразование во внешней торговле, так же как и на внутреннем рынке, осуществляется под воздействием конкретной рыночной ситуации и влияния государства.

При рассмотрении процессов, связанных с ценообразованием на мировых товарных рынках, необходимо внимательное изучение всех факторов, влияющих на формирование цен. По характеру, уровню и сфере действия они могут быть разграничены на пять групп.

1. Общеэкономические, т.е. действующие независимо от вида продукции и конкретных условий ее производства и реализации. К ним относятся: экономический цикл; состояние совокупного спроса и предложения; инфляция.

2. Конкретно-экономические, т.е. определяемые особенностями данной продукции, условиями ее производства и реализации. К ним относятся: издержки; прибыль; налоги и сборы; предложение и спрос на товар; потребительские свойства, такие как качество, надежность, внешний вид, престижность и т.д.

3. Специфические, т.е. действующие в отношении только некоторых видов товаров и услуг. Это: сезонность; эксплуатационные расходы; комплексность; гарантии и условия сервиса.

4. Специальные, т. е. связанные с действием особых механизмов и экономических инструментов. К ним относятся: государственное регулирование экономики, экономическая политика, законодательство; валютные курсы.

5. Внеэкономические, т.е. напрямую не связанные с действием экономических механизмов. Это: политические; военные и другие факторы.

Схематично влияние разных факторов на международное ценообразование можно представить так как показано на рисунке 1.

**МИРОВАЯ**

**ЦЕНА**

себестоимость товара или, ее оценка при помощи различных способов подсчета

предполагаемые реакции покупателей на возможные цены

конкурентная цена и ее склонность к изменениям

возможное вмешательство государственных властей путем административного контроля цен

Рисунок 1. Влияние групп факторов на мировые цены

Цены определяются условиями конкуренции, состоянием и соотношением спроса и предложения. Однако на мировом рынке процесс ценообразования имеет особенности. С учетом этого следует рассматривать и действие вышеперечисленных групп ценообразующих факторов.

Участник международной торговли сталкивается на рынке не только с большим числом конкурентов, чем на рынке внутреннем, но и с совершенно

При анализе цен следует также учитывать и движение *экономического цикла,* что в сфере международного маркетинга имеет определенную специфику. Так, в стадии депрессии цены, как правило, не повышаются, и, наоборот, в стадии подъема в связи с превышением спроса над предложением возрастают, хотя и то, и другое распространяется на международную торговлю замедленно, в зависимости от сферы и глубины этих явлений и тем более на фазе кризиса и подъема.

Немаловажную роль в мировом ценообразовании играет *государство.* Оно регулирует внутренние цены, субсидирует экспорт, поддерживает импорт и т.д., т.е. существенно влияет на мировые цены. Например, государство может предоставить экспортные субсидии компаниям, что позволяет им держать экспортные цены на уровне мировых ине покидать международный рынок. Государство может установить также низкий уровень импортных пошлин на те товары и сырье, которые предназначены для изготовления продукции, идущей на экспорт.

Таким образом, есть много механизмов для проведения внешнеторговой политики, существенно влияющей на мировые цены, особенно если страна является крупным экспортером или импортером.

1. Влияние на международное ценообразование законодательства и экономической политики

Одним из важнейших факторов внешней среды, оказывающих влияние на деятельность фирмы за рубежом, является существующие тамзаконодательство правовая система.

Правовые системы обычно бывают трех типов: *система обычного права, система гражданского права и система теократического права[[1]](#footnote-1)1.* Соединенные Штаты и Великобритания являются примерами *систем обычного права* (common low system), хотя в США существует Единый коммерческий кодекс (Uniform Commercial Code), регулирующий предпринимательство и обладающий свойствами системы гражданского права. Обычное право базируется на традиции, прецеденте, нравах и обычаях, а важнейшая роль в истолковании закона принадлежит судам. Поскольку основоположниками обычного права являются англичане, бывшие колонии Великобритании также являются странами действия обычного права.

*Система гражданского права* (civil law system), именуемая также кодифицированной правовой системой, базируется на детально разработанном комплексе законов, которые сведены в кодекс, являющийся основой ведения хозяйственной деятельности. Свыше 70 стран, в том числе Германия, Франция, Россия и Украина, в своей хозяйственной деятельности опираются на гражданское право.

Примером *системы теократического права* (theoretic low system) основанном на религиозных заповедях и текстах, являются законы действующие в ряде стран, население которых исповедует ислам. Однако правовые системы, действующие в этих странах, представляют собой смесь исламского права и систем обычного и гражданского права.

Национальные законы оказывают воздействие на способ осуществления маркетинговой деятельности. Эти законы могут относиться к ведению бизнеса внутри страны и к деловым отношениям между странами. К важнейшим элементам законодательной среды, в которой осуществляется международная маркетинговая деятельность в сфере ценообразования, относятся:

1) коммерческое, или договорное законодательство;

2) антимонопольное и антитрестовское законодательство (в том числе законодательство о картелях);

3) налоговое законодательство и процессуальная практика его применения;

4) нормы, непосредственно регулирующие ценообразование;

6) трудовое и социальное законодательство.

Осуществляя маркетинговую деятельность в различных странах, необходимо быть знакомым с правовыми системами в каждой из них. Обычно такого рода информацию получают от консалтинговых и юридических фирм, находящихся в этих странах. Кроме того, можно получить соответствующие данные от одной из международных юридических фирм, которая имеет свои представительства по всему миру.

Планируя свою международную маркетинговую деятельность, следует также хорошо знать *международное право* (international law). Международное право устанавливает взаимоотношения между суверенными государствами и охватывает широкий круг законодательных актов, регулирующих как общие условия взаимодействия между странами в различных областях, так и конкретные вопросы договорных отношений в международной торговле, совместном производстве, движении капиталов, трудовых ресурсов и т. п.

Для каждой страны стратегия внешней торговли имеет свои особенности. Так, в промышленно развитых странах инвестиции транснациональных компаний обычно направлены на обслуживание своих национальных рынков, а экспорт и импорт относительно свободны. Развивающиеся страны, наоборот, часто принимают решения, стимулирующие экспорт и затрудняющие импорт. Руководство предприятия, осуществляющего международную коммерческую деятельность, должно знать отношение правительств как своей страны, так и зарубежных стран к внешней торговле, поскольку это влияет на тип и характер инвестиций. Например, внешнеторговая политика таких стран, как Южная Корея, Сингапур и Китай, стимулирует деятельность предприятий по поставке продукции на зарубежные рынки. Другие страны, как, например, Аргентина и Филиппины, ввели в свое время торговые барьеры для импорта и стимулы для поощрения местного производства.

Однако в любом случае, планируя выход на рынок какой-либо страны со своей продукцией, вложение капитала или создание совместных предприятий, следует, прежде всего, оценить риски, связанные с экономической политикой:

* уровнем стабильности экономической системы этой страны;
* отношением правительства к иностранным инвестициям;
* неблагоприятным изменением стратегии внешнеэкономической деятельности государства;
* экономические связи данной страны со страной, в которой находится предприятие, а так же с другими странами;
* возможностью неблагоприятного изменения экономического курса и стратегии, которое нанесет ущерб деятельности предприятия на данном рынке;
* отношением международных банков к экономической политике, проводимой правительством этой страны;
* возможностью введения правительством данной страны ограничений на импорт, а также на репатриацию капитала (в том числе запрета на перевод денег) и т.п.

Для корпораций и фирм, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность в какой-либо стране, предпочтительнее, чтобы экономическая политика государства там обеспечивала высокий экономический рост. В этих условиях, даже если бы фирма не увеличивала свою долю на таком рынке, она смогла бы увеличивать прибыль теми же темпами, что и экономика страны пребывания. Развивающиеся страны обладают большим рыночным потенциалом лом отличаются быстрыми темпами экономического роста, но, как уже отмечалось, инвестиции в этих странах связаны с гораздо большим риском, чем в промышленно развитых странах.

Правовая и экономическая системы государства, на рынок которого выходит производитель, оказывают непосредственное влияние на организационную сторону ВЭД.

# заключение

Осуществляя маркетинговую деятельность в различных странах, необходимо быть знакомым с правовыми системами в каждой из них. Обычно такого рода информацию получают от консалтинговых и юридических фирм, находящихся в этих странах. Кроме того, можно получить соответствующие данные от одной из международных юридических фирм, которая имеет свои представительства по всему миру.

Планируя свою международную маркетинговую деятельность, следует также хорошо знать *международное право* (international law). Международное право устанавливает взаимоотношения между суверенными государствами и охватывает широкий круг законодательных актов, регулирующих как общие условия взаимодействия между странами в различных областях, так и конкретные вопросы договорных отношений в международной торговле, совместном производстве, движении капиталов, трудовых ресурсов и тому подобное.

Решение о цене на продукт зависит от того, является ли он сырьем или полуфабрикатом, компонентом или полностью готовым продуктом, услуги это или патенты на неосязаемую собственность торговой марки, формулы и т. п.

Исходя из вышеизложенного, необходимо добавить, что при разработке ценовой политики наряду с рассмот­ренными факторами нужно также учитывать, оправдано ли применение установленных цен с точки зрения эконо­мики и ряда других условий, и в зависимости от этого изменять их по мере надобности. Экономическая политика государства прежде всего определяет объёмы международного сотрудничества и его экономические формы. Законодательство предписывает правила относительно организации и проведения международной деятельности иностранных предприятий. Другие же факторы оказывают влияние в большей степени на товарную политику предприятия, занимающегося внешнеэкономической деятельностью.

Таким образом, прежде чем разрабатывать стратегию формирования цены, предприятие должно проанализиро­вать все факторы, влияющие на решения.

# список источников информации

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М: Издательский дом «ВИЛЬЯМС», 2004. – 924 с.
2. Лисица Н.М., Рогонин В.Д. Международный маркетинг: Уч. пос. – Х.: «ИНЖЕК», 2004. – 176 с.
3. Международный маркетинг: Учебное пособие для вузов / Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимов, Н.Г. Каменева и др. Под ред. Г.А. Васильева и Л.А. Ибрагимова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199 с.
4. Международныймаркетинг: Учеб. Пособие / Международный педагогический университет. Магадан: Изд. МПУ, 2007. – 60 с.
5. Международный маркетинг**:** Учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А.Спиридонов, С.В. Барсукова; Под ред. Н.И.Перцовского–М.: Высшая школа, 2001.–239 с.
6. Холленсен С. Глобальный маркетинг / пре. с англ. Б. Носовой, И. Юрашкевича. – Минск: Нове знание, 2004. – 834 с.

1. 1 См.: *Дэниелс Д., Радеба Л.* Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. М., 1998. С. 40. [↑](#footnote-ref-1)