

Тема 3.2 и 3.3

Организация международной торговли интеллектуальной продукцией и инжиниринговыми услугами. Особенности внешнеторговых операций по торговле сырьевой продукцией и продовольственными товарами

Дисциплина: Организация и

техника

внешнеэкономических

операций

Учебные вопросы:

- 1-й вопрос. Технология как совокупность способов и средств обработки материалов. Виды технологий.
- 2-й вопрос. Аутсорсинг как современная форма инженерно-консультационных услуг.
- 3-й вопрос. Электронизация мировых цен в условиях биржевой торговли.

1-й вопрос:

- **Технология как совокупность способов и средств обработки материалов. Виды технологий**

Мировой рынок интеллектуальной собственности

- представляет собой сферу деловой активности, в которой происходит передача (на коммерческих условиях) прав на использование тех или иных объектов интеллектуальной собственности;
- входит в состав разнообразного по видам деятельности мирового рынка услуг и развивается в соответствии с его основными тенденциями.

Интеллектуальная собственность

включает права, относящиеся:

- к литературным, художественным и научным произведениям;
- исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телевизионным передачам;
- изобретениям во всех областях человеческой деятельности;
- научным открытиям;
- промышленным образцам;
- товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям;
- защите против недобросовестной конкуренции.

Формы обмена объектами интеллектуальной деятельности разделяют на две группы

- объекты, правовая охрана которых обеспечивается на основе соответствующих норм внутреннего законодательства и международных соглашений;
- научно-технические достижения, не пользующиеся такой правовой охраной, в частности ноу-хау.

Тенденция практики международного бизнеса:

- формула Оборудование + Услуги + Технологические знания постепенно заменяются обратной формулой Знания + Услуги + Оборудование;
- оборудование и материалы все чаще сопутствуют поставкам знаний и услуг.

Продаваемые объекты интеллектуальной собственности (1):

- *Патент на изобретение* выдается в том случае, если изобретение признается новым, если оно неизвестно из существующего уровня техники;
- *Полезные модели* — охраняемые свидетельства новые и промышленно применимые решения, относящиеся к конструктивному выполнению средств производства и предметов потребления;

Продаваемые объекты интеллектуальной собственности (2):

- *Промышленные образцы* — охраняемые патентами новые художественно-конструкторские решения, определяющие внешний вид изделия и отвечающие требованиям технической эстетики;
- *Товарные знаки* — зарегистрированные в патентном ведомстве оригинально оформленные графические изображения, оригинальные названия, особые сочетания цифр, букв или слов

Продаваемые объекты интеллектуальной собственности (3):

- *Знаки обслуживания* — обозначения, применяемые в сфере услуг;
- *Фирменные наименования*;
- *Знаки указания происхождения* — знаки, применяемые для обозначения страны производства товара, ее конкретного района или иного определенного места;
- *Наименования мест происхождения* — географические наименования страны, района или местности, применяемые для обозначения произведенного там продукта.

В международной практике растет коммерческий обмен продуктами для ЭВМ

- *Программа для ЭВМ* — объективная форма представления совокупности данных и команд, предназначенных для функционирования ЭВМ;
- *База данных* — объективная форма представления и организации совокупности данных, систематизированных так, чтобы эти данные могли быть найдены и обработаны с помощью ЭВМ;
- *Топология интегральной микросхемы* — зафиксированное на материальном носителе пространственно-геометрическое расположение совокупности элементов интегральной микросхемы и связей между ними.

Глобализация в инновационной сфере

- связана с расширением масштабов мирового рынка хай-тека;
- с ростом масштабов экономической деятельности ТНК;
- деятельность зарубежных подразделений ТНК нацелена на использование глобального научно-исследовательского потенциала, включая привлечение квалифицированных научно-инженерных кадров, участие в выполнении и финансировании совместных научных проектов.

Концепция технологического разрыва:

- осуществляется инновационный прорыв в производстве конкретной продукции;
- страна завоевывает рынок этой продукции, монополизирует его и получает сверхприбыль в период пока другие страны не освоят данную технологию и не проникнут в ту же нишу рынка;
- тогда что бы сохранить монопольное положение первая страна должна осуществить новый технологический прорыв с помощью принципиально новых НИОКР.

Теория жизненного цикла:

- новый товар, разработанный и созданный американским производителем, поступает на рынок США, объем его продаж растет, достигает максимума, рынок насыщается, и он снимается с производства в США;
- компании других развитых стран, увидев успех этого товара на рынке США, начинают производство аналогов, созданный продукт проходит те же стадии жизненного цикла;
- далее аналоги этого продукта получают распространение в развивающихся странах, в то время как на американском рынке уже появился совершенно новый товар и его производство скоро начнется в европейских странах.

Исключения аргумента Раймонда Вернона:

- был справедлив в момент разработки теории жизненного цикла продукции (1966 г.) в период господства американских ТНК на мировом рынке с 1945 по 1975 гг.;
- в 1980-1990 гг. многие новые продукты начинают появляться сперва на японском рынке (видео-игры и приставки для них);
- в начале 21 в. вместе с ускорением процессов глобализации все большее количество новых продуктов (ноутбуков, компакт дисков, цифровых фотоаппаратов, видеокамер, планшетных компьютеров) почти одновременно выходят на рынки Японии, США и наиболее развитых европейских государств.

Эффект масштаба производства:

- снижение издержек на единицу продукции, связанное с большим объемом производства;
- страны с узким рынком и ограниченным спросом специализируются на производстве уникальных, специфических товаров и предлагают их остальному рынку;
- страны с широким рынком специализируются на производстве товаров массового спроса;
- между двумя группами стран происходит обмен результатами производства.

2-й вопрос:

- **Аутсорсинг как современная форма инженерно-консультационных услуг**

Аутсорсинг (outsourcing)

- от англ. outside resources using, т.е. использование внешних ресурсов;
- выполнение отдаленных бизнес функций (производственных, сервисных, информационных, финансовых, управленческих и прочих) внешней организацией, располагающей необходимыми для этого ресурсами на основе долгосрочного соглашения;
- современная методология создания высокоэффективных и конкурентоспособных организаций в условиях жесткой конкуренции трех экономических центров мира, сложившихся к началу 21 в. (США, Япония, Западная Европа)

Другие понятия отражающие сущность процесса аутсорсинга

(1):

- использование услуг сторонних организаций для решения финансовых, налоговых, юридических проблем, связанных с осуществлением коммерческих операций;
- привлечение внешних организаций для решения собственных проблем (например, разработка проектов);
- перевод производства в регион с более дешевой раб силой с целью снижения себестоимости;
- использование наемных работников без заключения трудового договора, иногда при посредничестве специального агентства;

Другие понятия отражающие сущность процесса аутсорсинга (2):

- кооперация;
- обслуживание техники специалистами внешней фирмы;
- дистанционное использование труда специалистов в области компьютерных технологий (IT);
- передача функций контроля за выполнением отдельных функций внешней организации, специализирующейся в данной сфере (экстернализация)

Методология аутсорсинга

- заключается в разделении всех бизнес-процессов на основные и вспомогательные и реализации вспомогательных, а иногда и основных, бизнес-процессов силами сторонних организаций (аутсорсеров);
- направление собственных ресурсов на реализацию функций, которые составляют сильную сторону, на то, что фирма умеет делать лучше других, предоставив внешнему исполнителю (аутсорсеру) функции, которые он умеет выполнять также лучше других

Истоки практического аутсорсинга

- период противостояния в автомобилестроении двух великих менеджеров Г. Форда и А. Слоуна в 1930-х гг.;
- новация в проекте Слоуна: метод кооперации узкоспециализированных производств как внутри своей компании, так и за ее пределами;
- С 1970 гг. аутсорсинг в производстве сложной техники, например, в автомобильной промышленности, становится основой организации производственного процесса

Лидеры в аутсорсинге

- в начале 21 в. Ford Motor заказывает на стороне 2/3 комплектующих и услуг (при 100% самостоятельном выпуске автомобилей в момент своего основания);
- компьютерные фирмы Dell и Compaq перешли к 100%-ному аутсорсингу;
- бесспорный лидер в области аутсорсинга является IBM Global Sevices корпорации IBM

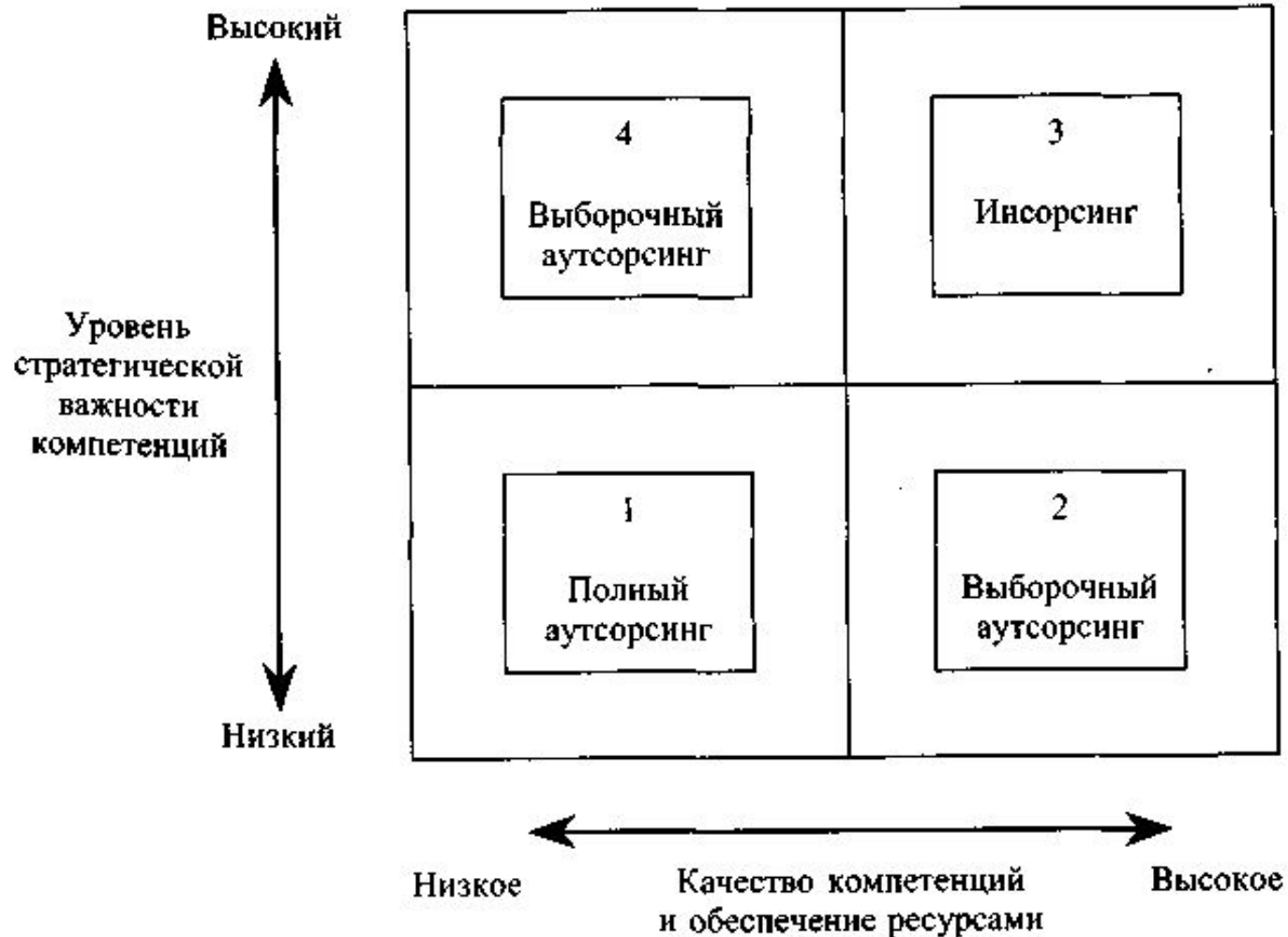
Сегменты мирового рынка аутсорсинга:

- IT-аутсорсинг: разработка и сопровождение ПО и БД, планирование и системная интеграция, консалтинг в сфере электронного бизнеса, обслуживание и сопровождение корпоративных сетей, Интернет-услуги;
- аутсорсинг бизнес процессов (BPO) вытекает из необходимости сосредоточить основные ресурсы и усилия на развитии тех ключевых направлений, которые составляют сущность организации;
- Knowledge process outsourcing (KPO) – аутсорсинг знаний.

Формы аутсорсинга:

- **полный аутсорсинг** - это передача бизнес-процесса аутсорсеру в целом (обучение и рекрутинг персонала, управление финансами организации, управление отдельными подразделениями, складирование и транспортировка, аутсорсинг ряда административных функций);
- **выборочный (частичный) аутсорсинг** - это передача определенного набора функций аутсорсеру или выделение подразделения компании в отдельное производство, создание дочерней фирмы;
- **инсорсинг** - это использование компанией собственных ключевых компетенции и ресурсов, включение в структуру ее бизнес-процессов функций, ранее выполняемых другими организациями

Матрица компетенций



Этапы передачи бизнес-процессов аутсорсеру:

- выделение ключевых стратегических компетенций фирмы, которые не должны передаваться на сторону;
- разделение всех бизнес-процессов на основные и вспомогательные, одновременно решается вопрос о целесообразности перевода части активов аутсорсеру;
- выбор партнера-аутсорсера или поставщика услуг. Сторонняя организация должна предоставить четкое описание бизнес-процесса (принимаются во внимание неценовые факторы, влияющие на принятие решения производить или покупать);
- разработка аутсорсинг-проекта и договора (контракта): определение конкретных условий сотрудничества и его правовых основ.

Договор или контракт об услугах аутсорсинга предполагает

- продолжительные сроки действия;
- высокую степень ответственности сторон;
- учет и разделение рисков и прибылей;
- четко обозначенные условия выхода из контракта или его досрочного прекращения.

Таким образом, аутсорсинг:

- является результатом построения эффективной стратегии развития компании на основе промышленной кооперации и долгосрочного взаимовыгодного партнерства;
- представляет собой философию и методологию современного международного бизнеса;
- продукт современных тенденций развития МЭ, противоположных тенденциям монополизации;
- методология адаптации управления организацией к условиям рынка, позволяющая быстро входить в новый бизнес, используя все имеющиеся возможности внешней среды (в отдельных случаях и ресурсы конкурентов).

3-й вопрос:

- **Электронизация мировых цен в условиях биржевой торговли**

Результаты глобализации в сфере мировой торговли

- Сформировалась *электронная торговля* (e-commerce)
- Появилась *цифровая экономика* (digital economy)
- это касается всемирной сети Интернет, куда непрерывно стекаются огромные массивы информации, включая ценовую

Электронная торговля меняет характер внешней торговли и формирующихся в ней цен

- цены становятся более доступными для широкого круга потребителей практически во всех уголках мира
- у потребителей появляются большие возможности для сравнения цен, что делает их более транспарентными и создает предпосылки для их снижения
- у продавцов и покупателей появляется возможность резко упростить переговорный процесс относительно цен и требуемого качества товаров и сокращать время на ведение переговоров и установление цен

Качества Интернет-цен

- резкое снижение затрат времени и средств на поиск информации о ценах, а также возможность ее анализа потребителями, которые принимают оптимальные решения о закупках товаров
- простота и дешевизна получения достаточно полной информации о ценах приводит к тому, что покупатели получают широкие возможности при выборе товаров, что усиливает конкуренцию среди продавцов, которые оказываются более информационно раскрытыми перед покупателями и друг перед другом

Выводы для наиболее эффективного участия в международном бизнесе:

- для производителей и продавцов Интернет позволяет существенно снизить стоимость транзитных и транзакционных издержек;
- для потребителей Интернет дает возможность оперативно получать информацию о ценах, обрабатывать ее, сравнивать и уточнять в реальном режиме времени, с учетом многих дополнительных сведений о характеристиках самих товаров и условий их поставки;
- конкуренты в этой среде могут быть мгновенно выключены из игры путем простого нажатия кнопки (a click away)

Ценовые стратегии в Интернет-торговле

(1):

- продвинутая сегментация покупателей (finer customer segmentation strategy): каждому из них фирма предлагает уникальный продукт;
- стратегия «пакетных продаж» или «распакетированных комплектов» (bundling and unbundling strategies): покупателю предлагается товар в полном или частичном комплекте с другими товарами или услугами (например, программное обеспечение продается с последующими обновлениями);
- стратегия назначения разных цен на различные модификации одного и того же продукта (versioning strategy), которая подходит для информационных продуктов — внесение изменений в интерфейс;
- стратегия удерживания (lock-in-effect strategy), когда предлагаются дополнительные удобства (например, кастомизация веб-среды под запросы покупателя);

Ценовые стратегии в Интернет-торговле

(2):

- стратегия брендинга (branding and trust building strategy) — традиционная стратегия назначения более высоких цен на товары с известными брендами;
- стратегия ценовой дискриминации и динамического ценообразования (price discrimination and dynamic pricing): интернет-цены меняются автоматически в зависимости от объема закупки товара, от времени совершения сделки;
- многоканальная ценовая стратегия (multi-channel pricing) применяется, чтобы затруднить сравнение цен: компания продает через Интернет только те товары, которые не продает в обычной продаже;
- стратегия долгосрочного взаимодействия с потребителем (customer lifetime value pricing): фирма ориентируется на получение прибыли не от разовой сделки, а исходя из долгосрочных взаимоотношений с покупателем и его реальных возможностей