

тоды и методические приемы, заимствованные из других областей знаний.

Общенаучные методы: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. Аналитико-прогностические методы: линейное планирование, теория массового обслуживания, теория вероятности, методы деловых игр, сетевое планирование, экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование, методы экспертных оценок.

На основе анализа данных маркетинговых исследований, полученных различными методами и обработки информации о маркетинговой среде, полученной из разнообразных источников (специальных газет и журналов, различных конъюнктурных обзоров о процессах, протекающих в демографической, экономической, научно-технической, политической, культурной и природной сферах), принимаются решения о формировании рынка: сегментирования рынка, т.е. расчленение его на группы потребителей, об объемах их спроса на традиционные услуги и разработке и внедрении новых видов услуг, об установлении цен, о конкурентах, поставщиках и др.

#### Источники и литература

1. Современный маркетинг. Под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1998. – С. 544.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1993. – С. 736.
3. Анклис М., Белл Дж. Практический маркетинг: книга 4. Общение с Вашими потребителями. – Жуковский: МЦДО ЛИНК, 1995. – С. 654.
4. Виханский В. Р., Наумов А. И., Менеджмент. – М.: Фирма Гардарика, 1996. – С. 548.

**Качурець Ч. І., Корчун В. С.**

### МІЖНАРОДНІ ІНСТИТУЦІЇ ДЛЯ ЛІБЕРАЛІЗАЦІЇ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Донедавна до процесів регулювання прямих іноземних інвестицій (ПІІ) багатонаціональні інституції практично не залучалися. Після створення в 1995 р. Світової організації торгівлі (WTO) ситуація почала швидко змінюватись. Роль WTO передбачає сприяння міжнародній торгівлі послугами. Оскільки чимало послуг повинні надаватися там, де їх використовують, експорт послуг неможливий (неможливо, наприклад, експортувати гамбургери "Mc Donalds" чи банківські послуги населенню). Враховуючи це, WTO доводиться мати справу з режимом регулювання ПІІ. Як і слід сподіватися від інституції, створеної з метою сприяння вільній торгівлі, зусилля WTO зосереджені на лібералізації законодавства, що регулює ПІІ зокрема у сфері послуг. Під егідою WTO в 1997 р. було підписано дві масштабні багатонаціональні угоди з лібералізації торгівлі у сфері телекомунікацій та фінансових послуг. Обидві ці угоди містять деталізовані розділи, де від всіх учасників угоди вимагається лібералізація законодавства, яке регулює припливні ПІІ, і особливо відкриття ринків для іноземних компаній, що надають телекомунікаційні та фінансові послуги [1].

Однак успіхи WTO у спробах розпочати переговори про створення універсального комплексу правил, розрахованих на заохочення лібералізації ПІІ, виявилися набагато скромнішими. Країни, що розвиваються, і в першу чергу Малайзія та Індія, відхилили всі пропозиції WTO про початок обговорення цих проблем. Намагаючись досягти прогресу в цьому питанні, Організація економічної співпраці та розвитку (Organization for Economic Cooperation and Development — OECD) в 1995 р. розпочала подібні переговори серед своїх членів. (OECD — це міжурядова організація із штаб-квартирою в Парижі, що об'єднує "багаті" країни і забезпечує своїм 29 державам-членам форум, де уряди можуть обмінятися досвідом, обговорити спільні проблеми і займатися пошуком рішень, які згодом застосовуються з урахуванням національних особливостей. Членами ОЕСР є більшість країн Європейського Союзу, Сполучені Штати, Канада, Японія та Південна Корея) [3]. Метою переговорів була підготовка проекту **Багатосторонньої угоди з питань інвестицій** (Multilateral Agreement on Investment — MAI), яка поставила б поза законом дискримінацію іноземних інвесторів. Ця угода сприяла б лібералізації законодавства, що регулює ПІІ у країнах — її учасниках. На жаль, переговори щодо цієї угоди на початку 1998 р. було перервано з ініціативи США, які відмовилися її підписати. На думку уряду США, пропонується угода містила надто багато винятків, які істотно послаблювали її вплив. Наприклад, вона не забороняла дискримінаційне оподаткування підприємств, що є власністю іноземних компаній, і дозволяла країнам обмежувати трансляцію іноземних телевізійних програм та музики в ім'я збереження національної культури. Проти MAI виступали також природоохоронні та профспілкові групи, які критикували цю угоду через те, що в ній не містилося жодних положень про охорону довкілля та праці. Попри всі ці проблеми, існує висока ймовірність того, що переговори стосовно доопрацьованої MAI невдовзі буде продовжено.

Проте, завдання Багатосторонньої угоди з інвестицій полягає у створенні багатостороннього режиму, який закріпить принцип недискримінації та обмежить виключення із національного законодавства [2].

Таким чином, намагання урядів нав'язати обмеження в інтересах національної промисловості розглядатимуться згідно з правилами Угоди. Виключення з такої протекціоністської політики можуть бути зроблені для малих та середніх компаній, які обслуговують як постачальників, так і отримувачів нових технологій, також в інтересах національних економік, щоб потенційні одержувачі зростаючих потоків інвестицій рибали це за найменшими цінами, за високої якості продукції та послуг.

#### Джерела та література

1. Гіл Чарльз В.П. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку. – К: Основи, 2001.
2. Управління зовнішньоекономічною діяльністю / За ред. А.І. Кредісова. – К.: ВІРА. – С. 1998.
3. Киреев А. Международная экономика. – Ч.І-ІІІ. – М: Международные отношения, 2000.

**Киселева Л.В.**

### ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН НА ЭКСПОРТИРУЕМУЮ ПРОДУКЦИЮ

Цена товара – является одним из существенных элементов контракта купли-продажи. Каждая внешнеторговая сделка должна обязательно содержать в себе условие о цене, по которой продается товар, или указание способа определения цены этого товара.

Многообразие связей мирового рынка порождает и множество цен в международной торговле. Товар одинакового качества,

поставляемый на одинаковых условиях (фрахтовая база, форма оплаты, срок и объем поставки и т. п.), в одном и том же центре международной торговли имеет различные по уровню цены обычных регулярных коммерческих сделок. Данную множественность цен можно объяснить структурой рынка, проводимой налоговой, бюджетной, таможенной политикой и т. п.

При установлении цены товара в контракте купли-продажи определяются: единица измерения цены, базис цены, валюта цены, способ фиксации цены и уровень цены.

При расчете цен на экспортную продукцию, экспортер определяет цену предложения одним из трех методов: 1) на базе издержек производства; 2) исходя из уровня спроса; 3) ориентируясь на уровень цен конкурентов.

Основное преимущество метода установления цен на основе издержек производства заключается в его простоте. Основой определения цены являются базовые издержки на единицу продукции, к которым прибавляется величина, покрывающая неучтенные затраты и включающая прибыль фирмы.

При установлении цены товара на основе метода предельных издержек учитываются только те затраты, которые имеют непосредственное отношение к его производству.

Согласно методу определения цен с ориентацией на спрос, цена товара определяется исходя только из спроса на него, то есть из того, сколько покупатель может и хочет заплатить за предлагаемый товар. Производственные затраты рассматриваются в этом случае как ограничительный фактор, который показывает, может ли товар продаваться по установленной цене с запланированной прибылью или нет.

Расчет экспортных цен по методу с ориентацией на уровень конкуренции производится следующим образом:

- из имеющейся базы данных делают выборку наиболее свежих сведений о ценах на товары конкурентов, аналогичные (сопоставимые) тем, которые мы желаем экспортировать;

- заносят в заранее подготовленную таблицу основные технико-экономические показатели того и другого товара, включая условия поставки и цены;

- с помощью поправок цену экспортируемого товара приводят к условиям реализации на выбранном рынке.

Стоит отметить, что важную роль, при формировании цен на экспортируемую продукцию, играет также валютный курс.

Процесс ценообразования осуществляется на основе методологии, т.е. совокупности принципов, методов разработки цены, формирования концепции ценообразования, определения системы цен в государстве. Методология процесса ценообразования является единой для любой системы независимо от того, кто их устанавливает, термина действия, сферы деятельности предприятия. На основе методологии разрабатывается политика ценообразования предприятия, а также ее стратегии.

## **Кобзева Е. В. РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В УКРАИНЕ**

В мире франчайзинг распространен более чем в 70 областях. В Украине же в основном сосредоточен в быстром питании, автозаправочном бизнесе, розничной торговле. Недостаточно представлен в сфере услуг и в сфере производства. И этому есть масса причин.

Сегодня развитие франчайзинга в Украине сдерживается целым рядом причин, такими как:

- 1 экономические;
- 2 правовые;
- 3 социально-психологические;

К основным проблемам экономического характера можно отнести нестабильность развития экономики, отсутствие у большинства потенциальных франчайзи необходимого стартового капитала, а также сложности в получении кредитов для его формирования.

Главным препятствием на пути франчайзинга в Украине является несовершенство правового обеспечения реализации механизма франчайзинга. Украинское законодательство практически не оперирует понятием «франчайзинг», что существенно сужает возможности развития франчайзинга в Украине и, в первую очередь, значительно усложняет возможность кредитования франчайзи.

Одним из шагов преодоления этого является подготовка законопроекта о франчайзинге. В нем следует отойти от российского варианта закона и уделить намного больше внимания преддоговорным и постдоговорным отношениям между франчайзером и франчайзи. Практически все остальные вопросы стороны могут урегулировать между собой самостоятельно.

Также необходимо создать законодательные акты, которые регулировали бы требования к преддоговорному разглашению информации о сети потенциальному франчайзи. Среди этих требований выделить: время отклика франчайзера на запрос, объем информации и ее достоверность.

Необходимо выделить группу социально-психологических проблем, в частности отсутствие у украинских предпринимателей должного опыта в сфере франчайзинга и вообще бизнеса по западным образцам. Также к таким проблемам можно отнести недоверие украинских предпринимателей к зарубежному подходу ведения бизнеса, отсутствие должного уважения к интеллектуальной собственности, боязнь потенциальных франчайзи потерять самостоятельность вследствие чрезмерного контроля со стороны франчайзера, нежелание предоставлять партнеру полную и достоверную информацию.

Для устранения данных проблем необходимо проводить обучение, тренинги по данному вопросу. Сделать методiku франчайзинга более доступной для всех, выделить ряд вопросов, на которые должен опираться потенциальный франчайзи.

Экономика Украины развивается, поэтому не за горами тот момент, когда мы преодолеем возникающие барьеры недоверия и полностью осознаем выгоды франчайзинга, и к этому виду ведения бизнеса примкнут многие предприниматели и предприятия, узнавшие об открывающихся перед ними перспективах.

### **Источники и литература**

1. Андрій Назаренко // [«Commercial Property»](#), №9, сентябрь 2004.
2. Майборода Р. Франчайзинг в Україні // Інформаційне ревю. – 2001. – №3.
3. [www.franshiza.ua](#)
4. Шульга В. // Деловая Украина. – 2003. – №7.