



**Современный  
Гуманитарный  
Университет**

**Дистанционное образование**

---

Рабочий учебник

Фамилия, имя, отчество \_\_\_\_\_

Факультет \_\_\_\_\_

Номер контракта \_\_\_\_\_

## **МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНТРАКТ**

### **ЮНИТА 2**

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТОРГОВЫЕ (КОММЕРЧЕСКИЕ)  
ОПЕРАЦИИ ПО ОБМЕНУ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИМИ  
ЗНАНИЯМИ, ТЕХНИЧЕСКИМИ И  
ДРУГИМИ УСЛУГАМИ

**МОСКВА 1999**

Разработано А.А. Шулаковым

Рекомендовано Министерством общего  
и профессионального образования  
Российской Федерации в качестве  
учебного пособия для студентов  
высших учебных заведений

# **КУРС: МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНТРАКТ**

Юнита 1. Основы международной торговли. Международные торговые (коммерческие) операции по обмену товарами в материально-вещественной форме.

Юнита 2. Международные торговые (коммерческие) операции по обмену научно-техническими знаниями, техническими и другими услугами.

Юнита 3. Международный контракт.

## **ЮНИТА 2**

В пособии рассматриваются основы и принципы международного обмена на коммерческой основе научно-техническими знаниями, арендные операции, операции по международному туризму. К основным терминам международной торговли даны английские эквиваленты.

Для студентов Современного Гуманитарного Университета

Юнита соответствует профессиональной образовательной программе №1

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН .....	стр. 4
ЛИТЕРАТУРА .....	5
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР .....	7
1. Методологические основы международного обмена технологией ..	7
1.1. Содержание и характер международного обмена технологическими знаниями .....	7
1.2. Особенности международной торговли научно-техническими знаниями в современных условиях .....	9
1.3. Международный кодекс поведения в области передачи технологии .....	12
2. Международный обмен лицензиями .....	13
2.1. Сущность международного лицензирования .....	13
2.2. Понятия “патент” и “лицензия” .....	13
2.3. Особенности международной торговли лицензиями .....	16
2.4. Современные тенденции развития торговли технологиями ..	18
2.5. Подготовка и подписание лицензионного договора .....	19
3. Международный обмен инженерно-техническими услугами .....	22
3.1. Международный инжиниринг и виды инженерно-технических услуг .....	22
3.2. Инжиниринговые услуги .....	24
3.3. Фирмы, оказывающие инжиниринговые услуги .....	25
3.4. Специфика передачи инжиниринговых услуг .....	26
4. Международные арендные операции .....	28
4.1. Понятие арендных операций .....	28
4.2. Виды аренды .....	28
4.3. Условия арендного договора и обязанности сторон .....	29
4.4. Лизинг .....	31
5. Операции по международному туризму .....	34
5.1. Операции по международному туризму и виды предоставляемых туристских услуг .....	34
5.2. Основные условия соглашений о предоставлении туристских услуг .....	37
5.3. Организационные формы операций по международному туризму .....	40
5.4. Изучение международного туристического рынка .....	48
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ .....	50
ГЛОССАРИЙ*	

---

\* Глоссарий расположен в середине учебного пособия и предназначен для самостоятельного заучивания новых понятий.

## ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Методологические основы международного обмена технологией. Содержание и характер международного обмена техническими знаниями; виды передаваемой технологии. Особенности и значение международной торговли научно-техническими знаниями в современных условиях; ограничительная деловая практика в области передачи технологий. Международный кодекс поведения в области передачи технологий.

Международный обмен лицензиями. Понятие “патент” и “лицензия”; международные операции по торговле патентами и лицензиями. Патент на изобретение. Основные принципы патентной системы развитых стран, условия приобретения лицензий. Особенности международной торговли лицензиями: международные лицензионные операции; виды соглашений о международном лицензировании. Современные тенденции развития торговли технологиями. Подготовка и подписание лицензионного договора: условия опционного соглашения; технико-экономическое обоснование.

Международный обмен инженерно-технологическими услугами. Международный инжиниринг и виды инженерно-технических услуг. Инжиниринговые услуги и фирмы, оказывающие их. Специфика передачи услуг типа инжиниринг.

Международные арендные операции. Виды аренды. Условия арендного договора и обязанности сторон. Срок действия арендного договора, форма и размер арендной платы; обязанности сторон. Лизинг: виды лизинга, условия лизинговых контрактов, преимущество лизинга.

Операции по международному туризму. Виды туристских услуг и международного туризма. Основные условия соглашений о предоставлении туристских услуг; агентские соглашения; договор франшизы. Организационные формы операций по международному туризму. Туристические агентства, фирмы, корпорации. Гостиничные комплексы. Изучение международного туристического рынка. Основные показатели изучения туристического рынка отдельной страны, методика статистического учета операций по международному туризму.

## **ЛИТЕРАТУРА**

### **Основная**

1. Фомичев В.И. Международная торговля. Учебник для ВУЗов. М., 1998.

### **Дополнительная**

2. Богуславский М.М. Международное частное право. М., 1994.
3. Богуславский М.М. Международное частное право. Современные проблемы. М., 1994.
4. Булатова А.С. Экономика внешних связей России: Учебник для предпринимателя. М., 1995.
5. Габричидзе Б.Н. Таможенное право: Учебник. М., 1995.
- \*6. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов. М., 1996.
7. Дмитриева Г.К. Международное частное право. М., 1993.
8. Ерпылеева Н.Ю. Международное частное право. Сборник нормативных документов. М., 1994.
9. Зыкин И.С. Договор во внешнеэкономической деятельности. М., 1990.
10. Кулешова В.И. Венская конвенция о договорах международной купли-продажи товаров. Комментарий. М., 1994.
11. Лунц Л.А. Внешнеторговая купля-продажа (коллизийные вопросы) М., 1972.
12. Лунц Л.А., Марышева Н.И., Садиков О.Н. Международное частное право. М., 1984.
13. Мусин В.А. Международные торговые контракты. Л., 1986.
14. Панов В.П. Международное частное право: Схемы. Документы. М., 1996.
15. Петровский И.С., Крылов С.Б. Международное частное право. М., 1959.
16. Поздняков В.С., Садиков О.Н. Правовое регулирование отношений по внешней торговле. М., 1985.
17. Покровская В.В. Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум. М., 1996.
18. Розенберг М.Г. Международная купля-продажа товаров. М., 1995.
- \*19. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы: Учебник для вузов. М., 1996.
20. Томсинов В.А. Внешнеторговые сделки: практические рекомендации по составлению контрактов. М., 1994.
21. Шмиттгофф К.М. Экспорт, право и практика международной торговли. М., 1993.

## **НОРМАТИВНЫЕ АКТЫ**

- Конституция Российской Федерации. 1993 г.  
Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1, 2.  
Гражданский кодекс РСФСР (действующая часть).  
Основы гражданского законодательства Союза ССР и республик (действующая часть). М., 1996 г.  
Кодекс торгового мореплавания СССР. М., 1994 г.  
Кодекс РСФСР об административных правонарушениях. М., 1993 г.

Таможенный кодекс Российской Федерации. Принят 18 июня 1993 г.  
Закон Российской Федерации от 7 июля 1995 г. "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности". М., 1996 г.  
Закон Российской Федерации от 30 декабря 1995 г. "О соглашениях о разделе продукции". М., 1996 г.  
Закон Российской Федерации от 4 июля 1991 г. "Об иностранных инвестициях в РСФСР". М., 1992 г.  
Закон Российской Федерации от 7 июля 1993 г. "О международном коммерческом арбитраже" // Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. 1993 г. N 10.  
Указ Президента РФ от 15 ноября 1991 г. "О либерализации внешне-неэкономической деятельности на территории РСФСР".  
Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров 1980 г. (Венская Конвенция) // Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. 1994 г. N 1.

---

Примечание. Знаком (\*) отмечены работы, выдержками из которых сформирован тематический обзор.

## ТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР \*

### 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБМЕНА ТЕХНОЛОГИЕЙ

#### 1.1. Содержание и характер международного обмена технологическими знаниями

##### 1.1.1. Содержание понятия “международный обмен научно-техническими знаниями”

В практике международной торговли используются различные термины в отношении обмена научно-техническими знаниями. Широкое распространение получили термины “международный технологический обмен”, “обмен промышленной технологией”, “международный обмен результатами научно-технической деятельности”, “передача технологии”.

Эти термины тождественны, они подразумевают обмен научно-техническими знаниями на коммерческой основе между контрагентами разных стран, включая внутрифирменный обмен, т.е. обмен между материнскими компаниями ТНК и их zahraniчными дочерними компаниями.

Научно-технические знания как результаты научно-технической деятельности, предполагающей проведение научных исследований и опытно-конструкторских работ (НИОКР), могут быть переданы владельцем (лицом или фирмой) путем заключения торговой сделки, предусматривающей их куплю-продажу, или предоставляться как услуги путем заключения соглашений на их использование в течение определенного срока за определенное вознаграждение.

**Содержание операций по торговле научно-техническими знаниями** - предоставление на коммерческой основе иностранному контрагенту результатов научно-технической деятельности, имеющих не только научную, но и практическую ценность.

На практике такие операции получили название **международного обмена технологией** (англ. technological exchange). При этом под технологией понимаются все вышеперечисленные предметы международного обмена научно-техническими знаниями. Коммерческая основа предполагает возмездность передачи технологии. В связи с этим следует остановиться на сути внутрикорпорационного обмена технологией. По своей форме он осуществляется с соблюдением всех формальностей внешнеторговых сделок и предполагает передачу технологии на возмездной основе. По существу же поставки технологии в рамках одной ТНК не являются товарными, так как здесь не происходит реальной смены собственника, нет независимых самостоятельных сторон, передаваемая технология не является товаром (не имеет общественной стоимости).

**Научно-технические связи** (англ. scientific and technical ties, scientific and technical links) отражают совокупность взаимоотношений научно-технического, производственного, валютно-финансового и правового характера, в основе которых лежит обмен результатами научных исследований; опытно-конструкторскими и технологическими разработками; передовым производственным опытом, осуществляемым проведением международных торговых операций. Являясь органической частью системы миро-хозяйственных связей (англ. world economic

---

\* Жирным шрифтом выделены новые понятия, которые необходимо усвоить. Знание этих понятий будет проверяться при тестировании.

relations, global economic cooperation) и играя в ней одну из важнейших ролей, научно-технические связи способствуют быстрому использованию мировых достижений в области науки и техники.

### 1.1.2. Виды передаваемой технологии

В мировой практике выделяются следующие виды передаваемой технологии:

- *Знания и опыт, воплощенные в форму изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, товарных знаков* и других охраняемых законом объектов промышленной собственности. Следует отметить, что полезные модели защищаются не во всех странах и по существу являются “малыми изобретениями”. Промышленные образцы характеризуют эстетическое оформление промышленных изделий. Товарный знак (*англ. trademark, trade name, merchandise mark, brand*) указывает на изготовителя продукции и служит прежде всего рекламным целям.

- *Знания и опыт научно-технического, производственного, управленческого, коммерческого, финансового или иного характера, применяемые в процессе научно-исследовательских разработок, изготовления, реализации и эксплуатации конкурентноспособной продукции, не защищенные охранными документами и не опубликованные полностью или частично, являются объектом купли-продажи в международных торговых сделках. Они объединяются понятием **ноу-хау** (*англ. know-how; буквально знаю как делать*).*

В зависимости от содержания ноу-хау может быть:

- конструкторское;
- технологическое;
- производственное;
- управленческое;
- коммерческое;
- финансовое.

Характерными чертами ноу-хау являются:

- научно-техническая и экономическая ценность;
- практическая применимость;
- отсутствие прямой защиты в качестве промышленной собственности;
- полная или частичная конфиденциальность.

Ноу-хау предоставляется в форме документации (чертежей, схем, руководства, инструкций, спецификаций) или в форме непосредственного производственного опыта специалистов путем “передачи людей” (командирования специалистов), владеющих опытом и способных применить свои знания на практике.

Знания и опыт специалистов так же, как и их изобретения, присваиваются фирмами. Принимая специалиста на работу, фирма заключает с ним договор о передаче ей всех прав на будущие изобретения, создаваемые в период работы в фирме. Сотрудники обязуются не разглашать без разрешения руководства фирмы какие-либо сведения о научно-технических достижениях, разработках, технологиях, производственных процессах и т.п., разрабатываемых или создаваемых на фирме.

Национальные законодательства обеспечивают эффективную защиту интересов предпринимателей, предусматривая строгую ответственность (вплоть до уголовной) специалистов и служащих фирм за разглашение фирменных секретов.



## **1.2. Особенности международной торговли научно-техническими знаниями в современных условиях**

### **1.2.1. Значение международной торговли научно-техническими знаниями**

Для современного этапа развития международных экономических отношений характерно широкое распространение таких форм сотрудничества, как обмен научно-техническими знаниями, аренда, международный туризм, прокат кинофильмов, ремонт и обслуживание судов, предоставление консультационно-управленческих услуг и др. В отличие от торговли материальными ценностями здесь предметом международного обмена выступают услуги (*англ. services*), которые принято называть “невидимыми” товарами. Специфическая особенность услуги как товара в том, что она не имеет вещественной формы, а выступает как результат определенной деятельности.

Производство и купля-продажа услуг подчинены действию закона стоимости, их обмен на товары в вещественной форме или другие услуги осуществляется в соответствии с количеством затраченного на их производство труда.

Роль и значение отдельных видов услуг в международных экономических отношениях неодинаковы. Преобладающее значение в этой сфере экономических отношений имеет обмен научно-техническими знаниями, который приобрел в современных условиях чрезвычайно широкое распространение. Это связано с ускорением научно-технического прогресса и превращением науки в непосредственную производительную силу. Расширение и углубление научных исследований и разработок требуют огромных финансовых затрат, современного дорогостоящего оборудования, материалов, а также больших резервов высококвалифицированных специалистов, способных осуществлять научные исследования.

Это вынуждает фирмы участвовать в международном научно-техническом разделении труда. Расширение областей и направлений технических знаний, углубление международной специализации в сфере научных исследований делают необходимым развитие обмена, основу которого составляет торговля научно-техническими знаниями.

Стремительное развитие торговли научно-техническими знаниями в современных условиях определяется многими причинами. Одна из основных - развитие экономики отдельных стран и как результат неодинаковый уровень развития науки и техники в разных странах. В условиях чрезвычайно быстрого научно-технического прогресса наблюдается сосредоточение передовой техники и технологии в небольшой группе промышленно развитых стран, которые ежегодно тратят огромные средства на НИОКР.

Так, США расходуют на НИОКР не только более высокую долю валового национального продукта по сравнению с другими развитыми странами, но и значительно больше средств в абсолютном выражении, а также в расчете на душу населения. Сумма расходов на НИОКР в США превышает затраты на эти цели в Германии, Франции, Англии, Италии и Японии вместе взятые.

В результате подавляющая часть передовых научных исследований оказалась сосредоточенной в США. Это привело к тому, что США стали монополистами в области научных достижений. Страны, не имеющие возможности тратить на научные исследования такие огромные суммы, пошли по пути заимствования результатов научно-технического прогресса путем покупки иностранных научно-технических знаний и использования их в промышленности своей страны.

Наиболее яркий пример широкого использования иностранных научно-

Современный Гуманитарный Университет

технических знаний - Японии. Зарубежные научно-технические знания и опыт дали Японии возможность не только организовать производство технически новой продукции, в значительной мере усовершенствованной за счет собственных научных исследований и разработок, но и успешно выступать с этой продукцией на мировых рынках.

В значительном объеме использовала международные научно-технические связи для повышения своего экономического потенциала и Германия. Благодаря приобретенным иностранным лицензиям Германия смогла быстро модернизировать производственный аппарат в химической и электротехнической отраслях, а также в транспортном машиностроении.

Для развивающихся стран покупка передовой иностранной технологии является важным средством преодоления технической отсталости и создания собственной промышленности, способной удовлетворить потребности внутреннего рынка в важнейших товарах и уменьшить зависимость от импорта.

Наибольшая часть импорта лицензий (*англ. import of licenses*) в развивающиеся страны приходится на подконтрольные ТНК предприятия, а также при поставках комплектных предприятий, которые сопровождаются приобретением лицензий.

Росту международной торговли научно-техническими знаниями способствует в первую очередь заинтересованность отдельных стран, не имеющих достаточных средств для осуществления НИОКР, в обеспечении более высоких темпов экономического развития за счет передовых научно-технических достижений других стран.

Другая важная причина роста торговли научно-техническими знаниями - монополизация научно-технического прогресса крупнейшими фирмами, поскольку только им под силу осуществление долгосрочных дорогостоящих научно-исследовательских работ. В результате этого все большая часть проводимых в разных странах научно-технических исследований сосредоточивается в небольшом числе крупнейших ТНК. Затратив огромные суммы на научные исследования и разработки, опасаясь их быстрого морального старения, фирмы стремятся как можно быстрее окупить затраты, продажей лицензий, а также предоставлением различного рода технических услуг.

В то же время в условиях быстрого научно-технического прогресса фирмы вынуждены идти на приобретение иностранных научно-технических знаний, поскольку их конкурентоспособность зависит прежде всего от овладения производством новых, технически более современных технологий. Основными покупателями научно-технических знаний в свою очередь являются крупные фирмы, имеющие финансовые возможности для приобретения дорогостоящих технических новинок и наиболее эффективного их использования.

Важной причиной, способствующей развитию международной торговли научно-техническими знаниями, является также обострение конкурентной борьбы на мировом рынке и использование фирмами в этих условиях торговли научно-техническими знаниями в качестве одного из средств внешнеэкономической экспансии. Крупнейшие ТНК используют экспорт новейших достижений науки и техники для создания своих филиалов за границей или установления контроля над фирмами других стран. Они стремятся проникнуть прежде всего в прогрессивные отрасли промышленности - электронную, химическую, авиационную, автомобильную и другие, а также к источникам важнейших видов сырья.

### **1.2.2. Ограничительная деловая практика в области передачи технологии**

Ограничение конкуренции в области передачи технологии - общепринятая деловая практика, вытекающая из использования патентовладельцем монопольного права на изобретение в рамках, установленных соответствующим законодательством.

Современный Гуманитарный Университет

Методы и средства, используемые ТНК для ограничения деловой практики (ОДП), можно охарактеризовать следующим образом:

**Сознательное ограничение распространения технических новшеств.**

Фирма сама может решить, использовать патент в стране его выдачи или использовать его только самостоятельно, отказываясь предоставить на него лицензии другим заинтересованным фирмам. Создаваемые крупными компаниями патентные фонды используются ими для искусственного блокирования рыночных операций конкурентов или же целых направлений научно-исследовательских работ. Так фирма "ПолярOID" 15 лет препятствовала фирме "Кодак" создать собственную камеру для получения мгновенной фотографии, а фирма "Ксерокс" отказывалась выдать лицензии на 1700 принадлежащих ей патентов.

**Ограничения операций лицензиата (покупателя лицензии) как конкурента.**

Права лицензиата (*англ.* licensee, holder of a license) ограничиваются по следующим направлениям:

- **использование лицензируемой технологии:** запрещение использовать технологию после истечения срока действия соответствующего патента; запрет на проведение лицензиатом самостоятельной технической политики (проведение НИОКР в определенных направлениях, приобретение конкурирующей технологии); принуждение закупать все улучшения в приобретенную технологию у лицензиара (продавца лицензии);

- **ограничение свободы коммерческой деятельности лицензиата:** предписание уровня производства, допустимой доли рынка, допустимых цен (лимит цен (*англ.* price ceiling, price limit); запрет на производство и сбыт конкурирующей продукции; установление лимитов на экспорт лицензируемой продукции; требования оплаты лицензии акциями лицензиата; участие в управлении предприятием лицензиата;

- **режим платежей:** требования платежей за незарегистрированные патенты или патенты, по тем или иным причинам потерявшие силу; многократное взимание платежей; установление гарантируемых платежей; установление гарантируемых сумм платежей.

**Образование союзов монополистов на патентной базе.** Как правило, это двусторонние союзы. В их основе - перекрестное лицензирование прав на промышленную собственность. Они образуются фирмами, осуществляющими научно-техническое сотрудничество, или фирмами, владеющими зависимыми патентами, без объединения которых нельзя начать производство.

Такой технологический обмен (что является обычной коммерческой практикой) дополняется разделом рынков, дискриминацией конкурентов и усилением контроля над рынком, так как перекрестное лицензирование позволяет основывать операции не только на собственных патентах, но и на патентах партнера. Например, английская фирма "Бичем" и американская "Бристол-Майерз" разделили рынки Англии и США по производимой ими номенклатуре медикаментов, а фирма "Дюпон" по условиям обмена патентами с фирмой "ИКИ" долгие годы оставалась монополистом на рынке США в производстве полиэтилена и терилена.

**Образование патентных пулов.** Их основа - объединение лицензий по своим патентам в единый блок, закрытый для аутсайдеров. В итоге блокированными от посторонней конкуренции оказываются целые отрасли промышленности, внутри которых члены пула (*англ.* pool) получают свободу как в разделе рынка и ценообразовании, так и в скупке новинок техники. Например, только в США действовали национальные патентные пулы (*англ.* patent pools) в стекольной и табачной промышленности, производстве антибиотиков, санитарного оборудования, радиотехники, машин для обувной промышленности. Нередко участники пулов группируются вокруг патента или блока патентов и образуют международные картели, например, электроламповый картель, патенты которого находились в административном центре картеля - обществе "Фебус" (Швейцария) или "Дженерал

Современный Гуманитарный Университет

электрик” и “Вестингауз” участвовали в международном электротехническом картеле, куда входило еще 40 фирм разных стран, и имели налаженные патентно-лицензионные связи со всеми крупнейшими западноевропейскими фирмами.

Эти средства ограничения конкуренции позволяют ТНК перераспределять в свою пользу “технологическую ренту”, которую дает частная собственность на результаты научно-исследовательских работ, усиливать свои позиции на рынке в ущерб монополизированным отраслям.

Развивающиеся страны ведут борьбу с ТНК за установление порядка в передаче технологии по следующим направлениям:

- использование мероприятий национального государства в защиту своих интересов, т.е. государственное регулирование вопросов, связанных с приобретением иностранной технологии;
- объединение усилий отдельных стран на региональной основе;
- разработка принципов получения технологии;
- использование международных организаций в целях установления ограничительных условий, связанных с передачей технологии;
- разработка Международного кодекса поведения в области передачи технологии.

### **1.3. Международный кодекс поведения в области передачи технологии**

Решение о необходимости выработки Международного кодекса поведения в области передачи технологии было принято Генеральной Ассамблеей ООН в 1974 г. В 1978 г. под эгидой ЮНКТАД был подготовлен проект Кодекса.

Цель Кодекса поведения в области передачи технологии заключается в том, чтобы сформулировать международные нормы, способные обеспечить развивающимся странам доступ на равноправных и недискриминационных условиях к передовой технологии, которой монопольно владеют ТНК.

Проект Кодекса включает преамбулу и десять глав:

- 1) определение и сфера применения;
- 2) цели и принципы;
- 3) национальное регулирование сделок по передаче технологии;
- 4) ОДП;
- 5) ответственность и обязательства сторон;
- 6) специальное регулирование для развивающихся стран;
- 7) международное сотрудничество;
- 8) международный институциональный механизм;
- 9) применимое право и разрешение споров;
- 10) прочие условия.

Было принято решение рассматривать проект Кодекса как документ рекомендательного порядка. Достигнуто соглашение по определениям объектов и сферы применения Кодекса. Так, его объектами могут быть:

- чисто технологические сделки;
- технологическое содержание таких сделок, как оказание технической помощи;
- проекты “под ключ”;
- продажа или предоставление по лицензии прав на объекты промышленной собственности;
- технологическое содержание соглашений по производственному кооперированию.

## 2. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБМЕН ЛИЦЕНЗИЯМИ

### 2.1. Сущность международного лицензирования

**Международная торговля научно-техническими знаниями** - это применение системы различных форм и методов, объединенных понятием **операции по торговле научно-техническими знаниями**. Операции по торговле научно-техническими знаниями связаны с обменом результатами производственных научных исследований и разработок, имеющих не только научную, но и коммерческую ценность. В качестве товара здесь выступают продукты интеллектуального труда, облеченные в форму патентов, товарных знаков, промышленных образцов, ноу-хау. Научно-технические знания поступают в оборот либо на основе отношений купли-продажи, либо отношений, возникающих в связи с получением временного права пользования результатами научных исследований и разработок на основе международных лицензионных соглашений, а также различного рода соглашений о предоставлении технических услуг типа инжиниринг. В зависимости от характера предмета и правовой основы международные операции по торговле научно-техническими знаниями делятся на два вида: операции по торговле патентами и лицензиями и операции по торговле техническими услугами.

### 2.2. Понятия “патент” и “лицензия”

#### 2.2.1. Международные операции по торговле патентами и лицензиями

**Международные операции по торговле патентами и лицензиями** - это реализация изобретений, передовой производственной технологии, технических знаний и опыта. В основе этих операций - охрана изобретений при помощи патентного законодательства, которое предоставляет патентовладельцу монопольное (исключительное) право на использование изобретения, т.е. в течение срока действия патента только он имеет право на изготовление, применение и продажу товаров, воплощающих данное изобретение, или использование определенных методов и способов производства этой продукции.

Такие же монопольные права национальное патентное законодательство предоставляет владельцам и другим видов промышленной собственности (товарный знак, промышленные образцы, полезные модели, фирменное наименование и др.).

#### 2.2.2. Патент на изобретение

**Патент на изобретение** (*англ.* patent for an invention) - это свидетельство, выдаваемое компетентным органом изобретателю или его правопреемнику и удостоверяющее монопольное право на использование этого изобретения. Патент дает владельцу титул собственности на изобретение, который подкрепляется регистрацией товарного знака и промышленного образца (*англ.* registered industrial design, industrial model).

Патентной защитой пользуются лишь принципиально новые технические изобретения, применяемые в производстве и позволяющие достигнуть качественно нового технического результата. Различного рода улучшения и усовершенствования, а также технические знания и опыт патентной защите не подлежат, и контроль над ними сохраняется путем засекречивания. Наличие патента исключает свободный доступ конкурирующих фирм к запатентованной новинке и дает возможность патентовладельцу (*англ.* patentee, holder of a patent) создать лучшие условия

Современный Гуманитарный Университет

производства, повысить производительность труда и получать прибыли выше средних до тех пор, пока новая техника не станет достоянием большинства предприятий отрасли.

В современных условиях практически все изобретения патентуются, а следовательно и все новые товары, выпускаемые на рынок, запатентованы.

Срок обладания патентом определяется законодательством каждой страны и составляет в среднем 15-20 лет. Однако реальный срок действия патента в современных условиях значительно меньше (6-9 лет). Это связано с быстрым научно-техническим прогрессом и появлением у фирм-конкурентов более современных технических решений, обесценивающих старое изобретение. В этом случае патентовладелец не заинтересован в сохранении патента, так как это связано с уплатой пошлин за патент, возрастающих прогрессивно на протяжении срока его действия.

Согласно патентному законодательству патент действует только на территории той страны, где он выдан. Поэтому для обеспечения патентной защиты изобретения в других странах его необходимо там запатентовать. Стремление крупнейших фирм к монополизации рынков привело к быстрому развитию заграничного патентования (*англ. foreign patenting*). Патентная защита за границей дает возможность патентовладельцу не только расширять экспорт своей продукции на рынки стран патентования, делая их недоступными для фирм третьих стран, но и устанавливать при их экспорте более высокие цены, чем на внутреннем рынке, и получать за счет этого дополнительные прибыли. Патент защищает его владельца не только от местных, но и от иностранных конкурентов. Если импортные товары не обладают патентной чистотой, то их ввоз запрещается. Это превращает патенты в одно из средств протекционизма.

Большинство крупных патентовладельцев сами используют запатентованные изобретения путем производства и реализации изделий, воплощающих изобретения. Однако в современных условиях резкого обострения конкурентной борьбы на мировом рынке патент выступает не только и не столько как средство охраны производственной и хозяйственной деятельности патентовладельца, сколько как самостоятельный объект коммерческих, в особенности международных торговых сделок. При осуществлении такой сделки патентовладелец полностью или частично уступает свои права на изобретение другому лицу или фирме.

Если патентовладелец за определенное вознаграждение передает полностью собственность на изобретение другому лицу, т.е. передает все вытекающие из патента права на использование его изобретения, то речь идет о продаже патента, на основе патентного соглашения (*англ. patent agreement*). Происходит продажа изобретения как товара. К продаже патентов прибегают, как правило, мелкие и средние фирмы, изобретатели-одиночки, не располагающие достаточными финансовыми возможностями для самостоятельного использования изобретения. Скупают патенты крупные фирмы, блокируя таким образом проникновение аутсайдеров в сферу их господства.

Если патентовладелец сохраняет право собственности на изобретение и лишь разрешает на определенное время за установленное вознаграждение использовать права, вытекающие из патента, речь идет о купле-продаже лицензии на использование изобретения, осуществляемой на основе лицензионного соглашения (*англ. license agreement*).

**Лицензией (патентной)** (*англ. patent license*) называется разрешение, выдаваемое патентовладельцем (лицензиаром) другому лицу или фирме (лицензиату), на промышленное и коммерческое использование изобретения, пользующееся патентной защитой, в течение обусловленного срока за определенное вознаграждение. Предоставление за границу лицензий на использование изобретения, технических знаний и опыта, а также товарных знаков принято называть **международным лицензированием**.

Современный Гуманитарный Университет



**Продажа за границу патентов и лицензий** - это специфическая коммерческая операция, в качестве объекта которой выступает “невидимый” товар, а именно право на использование запатентованного изобретения, технических знаний и опыта, товарного знака. Продажа лицензий экономически равносильна аренде изобретения как товара, поскольку владелец научно-технических знаний передает права на пользование ими на определенный срок, сохраняя за собой право собственности на них.

### 2.2.3. Основные принципы патентной системы развитых стран

Патентное законодательство предполагает защиту только запатентованных изобретений, отвечающих определенным требованиям.

**Право на изобретение.** Изобретатель имеет монопольное право на использование изобретения в течение срока действия патента. По истечении этого срока изобретение становится достоянием общества. Патентная защита означает, что изобретатель-патентовладелец имеет право запретить использование изобретения, а также может привлечь к ответственности нарушителей своих патентных прав. Права на так называемые “служебные” изобретения, сделанные изобретателями, работающими на фирме по найму, принадлежат владельцам фирмы. Отсюда возникла разница между понятиями “изобретатель” и “патентовладелец”. Сейчас в развитых странах более 80% патентов принадлежат фирмам, и в них наряду с авторами изобретения указывается фирма-патентовладелец.

**Патентоспособность изобретения.** Патентоспособность изобретения предполагает, что изобретение должно удовлетворять комплексу требований, без выполнения которых патент не выдается.

Основные современные **критерии патентоспособности:**

- **техническое решение задачи** - решения, связанные с созданием новых и совершенствованием существующих машин и оборудования, технических процессов;
- **новизна** - означает, что техническое решение признается изобретением только в том случае, если оно неизвестно ни в одной стране мира. Характерно, что открытая публикация, раскрывающая существо изобретения, сделанная автором изобретения до подачи заявления на патент, порочит новизну изобретения и препятствует выдаче патента;
- **изобретательский уровень** - предполагает, что изобретение должно превышать уровень инженерного решения;
- **практическая применимость** - подразумевает возможность промышленного использования изобретения.

**Территориальная ограниченность патентных прав.** Территориальная ограниченность патентных прав предполагает, что патент, выдаваемый в какой-либо стране, действует только на ее территории. Однако в настоящее время имеется ряд международных соглашений, дающих возможность получить патенты, действующие сразу в нескольких странах. Например, введен так называемый “европейский” патент, действующий в европейских странах-участницах ЕС.

**Уплата пошлины за выдачу и поддержание патента в силе.** За выдачу патента необходимо уплатить большую пошлину, поэтому получение патента и поддержание его в силе требует серьезных расходов. Вследствие этого изобретатели, не имеющие достаточных денежных средств, вынуждены передавать или продавать свои изобретения.

Изобретатель или патентовладелец может передать свои права на патент другому лицу или фирме полностью или частично на определенных условиях: безвозмездно или за определенную плату (на коммерческой основе).

**Полная передача прав** равносильна продаже патента. **Частичная передача** предполагает предоставление на определенный срок за установленное вознаграждение прав на использование патента на основе лицензионного соглашения

Современный Гуманитарный Университет

(предметом которого является патентная лицензия).

В лицензионных операциях в качестве объекта выступает право на использование запатентованного изобретения, технических знаний и опыта, товарного знака. Продажа лицензий равносильна аренде изобретения как товара, поскольку владелец научно-технических знаний передает права на пользование ими на определенный срок, сохраняя за собой право собственности.

Основные условия приобретения лицензий:

- товар, производимый по технологии лицензиара, должен обладать высоким уровнем конкурентоспособности по сравнению с существующими на рынке аналогами;

- преимущества технологии лицензиара по сравнению со своими аналогами должны обеспечить лицензиату получение дополнительной прибыли от реализации выпускаемой по лицензии продукции, т.е. его норма прибыли должна быть наивысшей или хотя бы выше средней по отрасли.

Основными критериями выбора объекта при заключении лицензионных соглашений являются:

- высокий научно-технический уровень разработки;
- низкая себестоимость изготавливаемой продукции;
- показатели технологичности использования данной продукции в потребляющей отрасли;
- наличие научно-технических и экономических предпосылок для реализации технологического процесса в производстве.

## **2.3. Особенности международной торговли лицензиями**

### **2.3.1. Международные лицензионные операции**

Отличие международных лицензионных операций от операций купли-продажи товаров состоит в следующем:

1. Объекты лицензионных операций - изобретения, передовой технологический опыт - появляются без прямой ориентации на рынок. Часто они возникают в процессе совершенствования собственного производства в рамках компаний. Поэтому и реализация изобретений и технологических новшеств на коммерческой основе не выступает как единственная и конечная цель проводимых научных исследований и разработок. Этим объект лицензии отличается от объекта договора купли-продажи товара, специально производимого для удовлетворения конкретных потребностей покупателей.

Согласно некоторым американским оценкам, лишь 15-30%, "потенциально полезной технологии", созданной в ходе исследований и разработок, находит практическое применение. Остальные 70-85% не используются не только потому, что экономически неэффективны, но в значительной степени потому, что потенциальные потребители не знают о ее существовании;

2. В отличие от сделок купли-продажи заинтересованность лицензиара в предоставлении лицензии нередко вызывается не чисто коммерческими соображениями, а стремлением к завоеванию прочных позиций на иностранном рынке на основе установления долговременных связей с партнером. В этом случае возмещение своих затрат на НИОКР, т.е. получение эквивалента их стоимости (хотя бы частично), отходит на второй план;

3. Если при сделке купли-продажи товар окончательно отчуждается от своего производителя, то в лицензионных операциях полного отчуждения не происходит, поскольку за лицензиаром сохраняется как титул собственности на изобретение, так и в большинстве случаев право самостоятельного производства объекта лицензии и его продажи третьим лицам на условиях, не нарушающих заключенное соглашение;

Современный Гуманитарный Университет



4. В лицензионных операциях происходит передача прав лицензиату на способ хозяйствования. Экономическим результатом при продаже лицензии выступает **“технологическая” рента** - плата за доступ к хозяйственному использованию научно-технических решений, находящихся в частной собственности. Реализуемая в виде ренты монополия на научно-технические достижения - одна из составных частей цены лицензии. Другой важной составляющей цены лицензии является часть затрат на воспроизводство объекта лицензии. Количественная мера этих затрат - не их фактическая величина у лицензиара, а те возможные затраты, которые лицензиату потребовалось бы понести с учетом фактора времени для создания таких же или аналогичных научно-технических решений.

Международный обмен лицензиями приобрел в современных условиях чрезвычайно широкое и быстрое распространение.

### 2.3.2. Виды соглашений о международном лицензировании

Операции по международному лицензированию могут осуществляться на основе следующих договоров и соглашений:

- **Международное лицензионное соглашение.** Объектом лицензионного соглашения может быть лицензия на изобретение, ноу-хау и товарный знак.

- **Международный договор купли-продажи, включающий поставку оборудования.** В договоре может быть предусмотрена сопутствующая лицензия с предоставлением дополнительной информации о техническом процессе, в котором используется это оборудование и выдержки из конструкторской документации для возможного изготовления запасных частей и ремонта оборудования.

- **Комбинированные международные договоры о продаже лицензий и поставке оборудования.** При покупке лицензии на производство сложных машин лицензиат наряду с технической документацией и обучением специалистов для более качественного освоения производства ставит условие о поставке на начальном этапе ряда сложных узлов в готовом виде, чтобы затем постепенно перейти на их самостоятельное изготовление.

- **Международные договоры о проектировании и строительстве промышленных объектов.** При осуществлении проектирования и строительства промышленных объектов за рубежом составной частью общего договора (контракта) или дополнением к нему может быть лицензионная часть, касающаяся передачи патентных прав и ноу-хау, входящих в проект, объект строительства, технологию и оборудование этого промышленного предприятия (сопутствующая лицензия) и проведение проектных работ типа инжиниринг.

- **Международные договоры о научно-техническом сотрудничестве.** Научно-техническое сотрудничество, как правило, предусматривает обмен информацией о научно-технических достижениях, изобретениях, научно-технических знаниях и т.д., поэтому в этих договорах часто оговариваются сопутствующие лицензии. Если происходит взаимный обмен этими материалами, лицензии могут выступать в форме перекрестных, т.е. взаимных лицензий. При перекрестных лицензиях не обязательно производить взаимные денежные расчеты. В ряде случаев стороны заинтересованы получить равнозначную информацию.

- **Международные договоры о промышленном сотрудничестве.** В них могут применяться условия о предоставлении лицензий, поставке товаров или предоставлении услуг в различных сочетаниях. Часто основу промышленного сотрудничества составляют лицензионные договоры, расширенные договорами о производственном кооперировании.

## 2.4. Современные тенденции развития торговли технологиями

Современную международную торговлю технологиями характеризуют следующие тенденции:

1. Обмен технологиями все чаще рассматривается как равноправная часть деловой стратегии предприятий, скоординированная с другими ключевыми направлениями предпринимательской деятельности (экспорт, современные предприятия, кооперация и др.). Так, например, продажа лицензий способствует торговле товарами за счет поставок комплектующих изделий и сырья. Она нередко является практически единственным средством проникновения на рынок ряда стран.

2. Корпорации все больше стремятся ограничить доступ “чужих” фирм к своим технологиям и увеличить объемы своих продаж дочерним предприятиям. Поэтому доля продаж технологий своим филиалам в таких странах как США составляет 75-80%. Например, американская компания IBM продает лицензии независимым фирмам лишь на отдельные узлы ЭВМ, причем выпуск которых она уже прекратила, а лицензии на изготовление ЭВМ продает лишь своим дочерним фирмам.

3. Все чаще соглашения о передаче технологий включают комплексное предоставление услуг, в том числе:

- выполнение работ типа инжиниринг;
- передачу патентных прав;
- передачу ноу-хау;
- передачу конструкторской и технологической документации;
- поставку специального оборудования, комплектующих изделий и материалов;
- оказание технической помощи в монтаже, пуске и наладке оборудования;
- обучения специалистов и т.д.

4. Темпы роста торговли технологиями опережают темпы роста торговли другими товарами. В настоящее время суммарный объем торговли технологиями в мире оценивается от 20 до 50 миллиардов долларов. Ожидается, что к 2000 г. мировой оборот торговли лицензиями составит свыше 500 миллиардов долларов.

Причина столь бурного развития рынка технологий заключается в исключительно высокой рентабельности торговли таким товаром. Так, при продаже технологий издержки составляют от 10 до 25% объемов реализации. Если взять среднюю цифру 20%, то получается, например, что в 1990 г. при вырубке развитых капиталистических стран от продажи лицензий на внешних рынках порядка 20 миллиардов долларов прибыль составила 16 миллиардов долларов. Чтобы получить такую прибыль, нужно было бы вывезти товаров на сумму 160 миллиардов долларов (исходя из 10%-ной прибыли).

5. Все чаще на основе лицензионных соглашений возникают и развиваются кооперационные отношения между предприятиями.

6. Рост конкуренции на рынке технологий приводит к совершенствованию маркетинговой деятельности фирм, действующих в этой области. При этом особое внимание уделяется:

- оценке “портфеля” лицензий фирмы;
- подготовке лицензионного объекта к продаже;
- патентованию или усилению патентной охраны объектов лицензий;
- переговорам и оформлению лицензионных соглашений;
- выполнению лицензионных соглашений.

7. В последние годы в практике экономического сотрудничества формула

оборудование + услуги + технологические знания

постепенно заменяются обратной формулой

технологические знания + услуги + оборудование
--

Таким образом, оборудование, материалы и т.п. становятся товаром, сопутствующим поставкам знаний и услуг.

8. Все большая ориентация научно-технической политики предприятий не на применение новых технологий, а на своевременность их применения делает закупку технологий более выгодной операцией, чем продажа.

Действительно, при всей выгоде торговли технологиями для лицензиара большая часть прибыли (до 3/4) остается у лицензиата, а лицензиару достается меньшая (около 1/4) часть. В 80-90% случаев лицензиат расплачивается за лицензию после того, как изготовит и реализует продукцию. Поэтому для закупки лицензий лицензиату не требуется значительных денежных средств.

К достоинствам стратегии, ориентированной на закупку лицензий, относятся:

- возможность в короткий срок удовлетворить потребность в новой технике и технологии;
- экономия средств и времени на проведение собственных НИОКР;
- сокращение сроков освоения новейшей технологии и получение значительного экономического эффекта за счет более раннего ввода новой техники в промышленную эксплуатацию;
- возможность приобретения ноу-хау (практически единственная);
- возможность завоевать рынки сбыта со свободно конвертируемой валютой и увеличить валютные поступления за счет экспорта лицензионной продукции;
- появление возможности активно противостоять конкурентам, обеспечивая высокий уровень и качество разрабатываемой и производимой продукции;
- возможность сокращения издержек производства путем организации технологического кооперирования с лицензиарами и другими фирмами;
- возможность получения дополнительной валюты при экспорте комплектующих деталей и узлов на сумму, превышающую стоимость импорта;
- возможность сокращения валютных расходов за счет производства лицензионной продукции вместо ее импорта;
- возможность производить собственные НИОКР, отталкиваясь от уровня мировых достижений, закупаемых по лицензиям, и таким образом ликвидировать отставание на отдельных направлениях НТП;
- возможность поддерживать высокий уровень разрабатываемой и применяемой технологии за счет обмена усовершенствованиями с лицензиарами;
- возможность значительного сокращения собственных затрат на НИОКР (что всегда должно восприниматься с учетом принципа разумной достаточности).

Отмечается, что каждый доллар, расходуемый на покупку иностранной лицензии, по эффекту эквивалентен (без учета фактора времени) в США примерно 6,2 доллара, Великобритании - 3,1, во Франции - 5,4, в Японии - 16 долларам, инвестируемым в НИОКР. При этом эффективность закупки лицензий и производства продукции на их базе достигается также за счет того, что лицензия значительно дешевле собственных НИОКР для получения идентичного результата.

## **2.5. Подготовка и подписание лицензионного договора**

### **2.5.1. Обоснование подписания договора**

При заключении соглашений о закупке или продаже лицензий рекомендуется не только всесторонне взвешивать их технико-экономические аспекты, но и учитывать

Современный Гуманитарный Университет

возникающие юридические и социальные вопросы, тщательно оценивать возможные последствия их разрешения, принимать во внимание все основные факторы, вытекающие из закупки лицензий. В частности, необходимо учитывать:

- материальные затраты;
- фактор времени;
- технический уровень разработок;
- экономический эффект;
- производство продукции;
- состав и квалификацию кадров;
- условия сбыта продукции.

Фирма, желающая приобрести технологию по лицензии, должна решить три задачи (это обстоятельство учитывается также продавцом при разработке маркетинговой стратегии):

1. выбор подходящей технологии;
2. оценка выбранной технологии;
3. составление лицензионного соглашения.

Выбирая наиболее подходящую технологию, необходимо провести предварительную оценку всех технологий в интересующей области, которые могут быть приобретены по лицензии. Для оценки используется информация, которая может быть почерпнута из общедоступных источников (рекламных проспектов и объявлений фирм, статей в научно-технических изданиях, описаний к патентам, отзывов специалистов и т.п.). При этом необходимо обратить внимание на следующее:

- спецификацию продукта и сырья;
- потребление материалов;
- объем капиталовложений;
- производственные издержки и т.д.

После сбора оценочной информации проводится сравнительное исследование характеристик предлагаемых к продаже технологий и выявляются наиболее подходящие предприятия, а также еще несколько объектов с аналогичными характеристиками, но предлагаемые другими фирмами (на тот случай, если сделка с первой фирмой не состоится).

Затем начинается этап разработки технико-экономического обоснования закупки лицензии, основной целью которой является оценка выбранной технологии. Прежде всего нужно установить контакты с фирмой - владеющей технологией, чтобы убедиться в ее намерении выдать лицензию, а также определить объем необходимой информации для анализа технологий и подготовки технико-экономического обоснования проекта.

Чтобы получить конфиденциальную информацию, необходимую для принятия окончательного решения о приобретении технологии, с фирмой-владельцем заключается предварительное соглашение о секретности (чаще в форме опционного соглашения), которое должно четко определить границы использования информации и защитить ее от разглашения. Осторожность партнеров при проведении переговоров о купле-продаже лицензий является следствием особого характера их взаимоотношений при передаче технологий, в особенности содержащих ноу-хау, не имеющих патентной защиты. Покупатель не всегда уверен в полной готовности лицензионного объекта, а продавец, опасаясь отказа покупателя от заключения лицензионного договора, не желает в полном объеме раскрывать его содержание.

В соответствии с опционным соглашением лицензиат за определенную плату получает право, ознакомившись с ноу-хау и осуществив необходимые испытания объекта или технологии, решить: приобретать или не приобретать лицензию. В опционном соглашении договаривается, что потенциальный лицензиат до момента завершения переговоров с потенциальным лицензиаром не будет вступать в переговоры о приобретении аналогичной технологии с каким-либо другим лицом

Современный Гуманитарный Университет

или другой фирмой, не имеет права передавать кому-либо сведения, полученные от лицензиара, а также использовать их самостоятельно, если основным (лицензионный) договор не будет заключен. Если лицензионный договор (англ. license contract) заключается, то суммы, выплаченные по опционному соглашению, как правило, учитываются при определении лицензионного вознаграждения. Если же лицензионный договор не заключается, то суммы, выплачиваемые по опционному соглашению, возврату не подлежат.

### **2.5.2. Условия опционного соглашения**

Условия опционного соглашения предусматривают обязанности продавца и покупателя.

#### Обязанности продавца:

- после получения оплаты за опцион передать покупателю техническую документацию;
- за отдельное вознаграждение поставить покупателю образец продукции по лицензии (установку, прибор и т.д.);
- при необходимости направить своих специалистов на предприятие покупателя для оказания технической помощи;

#### Обязанности покупателя:

- использовать техническую документацию, а также любую информацию, полученную от продавца, только для целей опционного соглашения и сохранять конфиденциальность в течение ряда лет;
- признать действующие патенты и не препятствовать выдаче патентов по заявкам, относящимся к соглашению, а также оказывать помощь в таких действиях третьим лицам;
- в случае отказа от приобретения лицензии до истечения срока опциона вернуть продавцу техническую документацию, а также передать информацию, на основании которой принималось решение.

После подписания предварительного соглашения о секретности покупателю предоставляется информация, необходимая для принятия решения о покупке, и им готовится полное технико-экономическое **обоснование проекта** (англ. expediency of a project) с использованием выбранной технологии.

### **2.5.3. Техничко-экономическое обоснование**

Техничко-экономическое обоснование составляется в произвольной форме (имеется множество методических рекомендаций по этому вопросу), но желательно обратить внимание на следующие пункты:

- срок действия плана;
- технические характеристики конечного продукта;
- прогнозирование сбыта;
- спецификации и наличие сырья, коммунальных услуг, технического персонала;
- производственные мощности;
- расходы на установку и ее обслуживание;
- полные капиталовложения и оборотный капитал;
- план финансирования;
- амортизация;
- производственные издержки;
- поток наличности;
- возврат капиталовложений.

Учитывая нестабильность конъюнктуры рынка, необходимо рассмотреть несколько возможных уровней загрузки производства (например: 50, 75 и 100%), откуда определяется точка критического объема производства. По результатам

Современный Гуманитарный Университет

технико-экономического обоснования делается вывод о целесообразности приобретения лицензии и возможности начать переговоры с фирмой - владельцем технологии о заключении лицензионного соглашения. Во время переговоров, которые могут продолжаться до четырех-шести месяцев, делегация потенциального лицензиата (в состав которой включают представителей производственного и научно-исследовательского отделов, подразделения сбыта) должна определить все элементы и условия контракта, проверить информацию, которая использована в технико-экономическом обосновании и плане деловых операций.

В конце переговоров окончательный текст договора, согласованный сторонами, парафируется, и стороны договариваются о порядке и сроках его формального утверждения руководством двух фирм. Только после такого двойного утверждения контракт может быть подписан уполномоченными на то представителями фирм и вступает в силу.

### **3. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБМЕН ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКИМИ УСЛУГАМИ**

**Инжиниринг** (англ. engineering) - совокупность работ прикладного характера, включающая предпроектные технико-экономические исследования и обоснования оптимальности планируемых капиталовложений, необходимую лабораторную доработку технологии, проектную и промышленную проработку от эскизного варианта до детального проекта с выдачей спецификаций компонентов или оборудования, соответствующих требованиям заказчика, а также последующие услуги или консультации.

Однако необходимо отметить, что с этим определением могут не согласиться в других странах. Так, например, французский комитет по планированию считает, что инжиниринг - это интеллектуальные действия, необходимые для оптимизации инвестиций на всем пути их осуществления - от выбора места до практической реализации проекта и управления. В то же время в США инжиниринг определяют как сферу коммерческой инженерно-консультативной деятельности, включая целевые исследования и сбор технических данных, подготовку докладов и отчетов, основанных на результатах этих исследований, разработку планов, чертежей и спецификаций, подготовку и проведение торгов, инспектирование строительства, испытание и апробирование оборудования для приемки, проведение оценок и другие услуги. Можно привести и другие примеры. Такое разночтение не столь безобидно, как может показаться на первый взгляд, - очень часто результаты судебных разбирательств по коммерческим спорам зависят от точного значения слов, примененных в контрактах.

Услуги типа инжиниринг оказываются за оплату в соответствии со специально заключаемым контрактом.

#### **3.1. Международный инжиниринг и виды инженерно-технических услуг**

Как самостоятельный вид международных коммерческих операций инжиниринг предполагает предоставление на основе договора на инжиниринг одной стороной, именуемой консультантом (англ. consultant), другой стороне, именуемой заказчиком (англ. client), комплекса или отдельных видов инженерно-технических услуг, связанных с проектированием, строительством и вводом объекта в эксплуатацию, с разработкой новых технологических процессов на предприятии заказчика, усовершенствованием имеющихся производственных процессов вплоть до внедрения изделия в производство и даже сбыта продукции.

Предоставление на основе договора на инжиниринг полного комплекса услуг и поставок, необходимых для строительства нового объекта, называется

Современный Гуманитарный Университет



**комплексным инжинирингом** (англ. general engineering). Он включает три отдельных вида инженерно-технических услуг, каждый из которых может быть предметом самостоятельного договора.

**Консультативный инжиниринг** (англ. consulting engineering) связан главным образом с интеллектуальными услугами в целях проектирования объектов, разработки планов строительства и контроля за проведением работ.

**Технологический инжиниринг** (англ. process engineering) состоит в предоставлении заказчику технологии или технологий, необходимых для строительства промышленного объекта и его эксплуатации (договоры на передачу производственного опыта и знаний), разработки проектов по энергоснабжению, водоснабжению, транспорту и др.

**Строительный и/или общий инжиниринг** (англ. constructing engineering) - это поставки оборудования, техники и монтаж установок, включая при необходимости инженерные работы.

**Инженерно-консультационные услуги** предоставляются в виде технической документации, результатов исследований, исходных данных для строительства, экономических расчетов, смет, рекомендаций и т.п. В 1982 г. было принято разработанное группой экспертов по международным договорам на поставку промышленной продукции Комитета по развитию торговли ЕЭК ООН Руководство по составлению международных договоров на консультативный инжиниринг, включая связанные с этим аспекты технического содействия. Руководство содержит подробный перечень и характеристику условий, необходимых для включения в договор между консультантом и заказчиком, а также перечень услуг, предоставляемых инженером-консультантом.

**Консультативные услуги** (англ. consulting services, consultation services) непосредственно связаны с управлением в целях реализации промышленного проекта, но не охватывают какие-либо строительные работы, предоставление лицензий или передачу технологии.

Само строительство объектов не входит в круг инженерно-технических услуг. Оно относится к производственно-техническому сотрудничеству и регулируется соответствующими руководствами, разработанными ЕЭК ООН: Руководством по составлению международных договоров о промышленном сотрудничестве, Руководством по составлению договоров на сооружение промышленных объектов и др.

Договоры на консультативный инжиниринг могут касаться всего круга услуг или конкретно определенных услуг, которые должны быть четко сформулированы в договоре или в приложении к договору. Такие договоры могут дополняться обязательствами сторон в связи с проведением совместных научных исследований, организацией опытного производства, маркетингом при совместном техническом содействии, подготовкой кадров.

Консультативный инжиниринг может охватывать все этапы какого-либо проекта или ограничиться каким-то одним этапом, например прединвестиционным. При этом термином "проект" обозначается общая идея о работе, которая должна быть в договоре конкретизирована. Договоры на консультативный инжиниринг, охватывающие часть проекта, могут после успешного завершения одного этапа заключаться и на последующие этапы. В качестве этапов можно рассматривать:

- планирование проекта;
- руководство проектом;
- обеспечение услуг при разработке проекта;
- материально-техническое снабжение;
- руководство строительством;
- ввод объекта в эксплуатацию;
- помощь в организации финансирования и т.п.

При строительстве объектов "под ключ" консультанты выполняют следующие

Современный Гуманитарный Университет

функции:

- оказывают заказчику помощь путем предоставления консультаций для четкого определения его конечных требований и оценки предложений, представленных фирмами, намеревающимися производить строительство объекта "под ключ";
- участвуют в качестве субподрядчика фирмы, осуществляющей строительство "под ключ", оказывая ей консультационные услуги;
- участвуют в качестве члена консорциума, созданного для строительства объекта "под ключ", ответственного консультанта на всех его этапах.

Предоставление инженерно-консультационных услуг сопровождается оказанием технического содействия, выполняя обязанности: в фактической передаче технологии; использовании, эксплуатации и ремонте соответствующего объекта и т.д.

### **3.2. Инжиниринговые услуги**

Услуги типа инжиниринг возникли в 60-е годы и к настоящему времени получили повсеместное распространение. Основной причиной развития этого процесса является рост капиталовложений в основные фонды предприятий и необходимость повышения эффективности их освоения. Обострение конкуренции за высококвалифицированных специалистов, способных "оживить" и заставить эффективно работать все более дорогую сложную технику, привело к закреплению (к середине 70-годов) в зарубежной управленческой лексике терминов "человеческий капитал" и "человеческий ресурс".

Именно применение высококвалифицированного человеческого ресурса способствует максимальному сокращению сроков ввода объектов в эксплуатацию, ускорению отдачи капитала. Причем большое разнообразие возникающих технических, коммерческих, финансовых, юридических, административных и других вопросов требует привлечения значительного числа специалистов разного профиля. Увеличение численности штатных сотрудников фирмы не всегда желательно из-за постоянно присутствующего риска ухудшения конъюнктуры и, как следствие, невозможности их эффективного использования. Поэтому более выгодным представляется использование труда специалистов инженерно-консультативных фирм. Они помогают сократить сроки осуществления проектов, быстро получить специальные знания и опыт в области техники, технологии, организации и управления производством и сбытом, а также (очень часто) уменьшить необходимые инвестиции, снизить производственные затраты на единицу продукции, повысить эффективность капиталовложений.

Поскольку консультант независим от администрации заказчика, он способен объективно оценить ситуацию, сложившуюся на фирме, лучше разглядеть имеющиеся недостатки и упущения, поставив о них в известность заказчика. Большой опыт консультанта по решению аналогичных задач на многих предприятиях помогает ему глубже вникнуть в суть проблемы и найти более эффективное решение. По-видимому, вследствие этого иностранные фирмы прибегают к услугам консультантов даже в тех случаях, когда та или иная работа может быть выполнена собственными силами без расширения штата.

Особенности инжиниринговых сделок, отличающих их от контрактов на поставку товаров и традиционных лицензионных соглашений, создают определенные трудности для предпринимателей, заключающих такие сделки. Так, например, бывает сложно:

- определить целесообразность заключения сделки;
- определить стоимость услуг или долю в общей сумме контракта;
- решить вопрос о распределении поступлений между промышленными, научно-исследовательскими и проектно-конструкторскими организациями;
- решить задачу оптимального премирования специалистов, чьи опыт и знания

Современный Гуманитарный Университет



передаются в процессе оказания инжиниринговых услуг.

Кроме того, сама природа ноу-хау достаточно сложна, мало исследованы юридические аспекты их передачи и защиты. Все это воздвигает определенные барьеры на пути инжиниринговых услуг, тормозит их распространение. В то же время в различных странах услуги типа инжиниринг широко используются во всех отраслях промышленности, особенно в химической и нефтехимической.

### 3.3. Фирмы, оказывающие инжиниринговые услуги

По роду деятельности различают четыре группы фирм, предоставляющих инжиниринговые услуги:

1. инженерно-консультативные;
2. инженерно-строительные;
3. консультативные по вопросам организации и управления;
4. инженерно-исследовательские.

Рассмотрим деятельность этих фирм подробнее.

**Инженерно-консультативные фирмы** не имеют собственной производственной базы, хотя в отдельных случаях у них есть опытное производство. Их сфера деятельности - выполнение инжиниринговых работ без последующих поставок машин и оборудования или строительства объектов. Эти фирмы предоставляют полный комплекс инженерных услуг либо услуги, связанные с модернизацией или расширением существующих объектов.

В соответствии с классификацией США все многообразие услуг, оказываемых профессиональными инженерно-консультативными фирмами, можно разделить на два направления:

- **консультации и доклады:** услуги, не связанные с созданием проектов, а также предшествующие их разработке и практическому осуществлению (например, технико-экономические исследования). В основе этих работ лежит главным образом сбор и интерпретация информации, подготовка замечаний, выводов и рекомендаций;

- **услуги по разработке и осуществлению проектов:** подготовка технико-экономического обоснования проекта, разработка рабочего проекта, строительство и специальные услуги, потребность в которых возникает в ходе выполнения проекта.

Инженерно-строительные организации подразделяются на инженерно-строительные компании и фирмы:

- **инженерно-строительные компании**, представляющие собой многочисленную группу, выполняют заказы на проектные услуги, включая маркетинг, материально-техническое снабжение, подготовку кадров и т.п., без последующих поставок оборудования или осуществления строительства;

- **инженерно-строительные фирмы** оказывают комплекс услуг, связанных с проектированием промышленных и иных объектов, а также выполнением строительных работ, поставкой, установкой и монтажом оборудования, пуском объектов в эксплуатацию, т.е. выполняют заказы на условиях "под ключ" или на условиях "готовой продукции".

Консультативные фирмы по вопросам организации и управления оказывают значительный объем услуг, главным образом по проблемам руководства, организации и управления предприятиями, организации производства, сбыта и т.п.

Отмеченное многими специалистами постепенное превращение рынка производителя в рынок потребителя (вначале в ведущих странах мира, а затем, к середине 70-х годов, и в остальных) имело следствием обострение конкурентной борьбы между товаропроизводителями, поиск новых форм и методов эффективного рыночного управления. В эти годы широко распространяется и быстро совершенствуется маркетинговая концепция управления, значительно возрастает спрос на управленческие услуги (англ. management services).

Поскольку методы управления предприятиями составляют часть их технологии

Современный Гуманитарный Университет

организации выпуска конкурентоспособной продукции, эти методы в качестве объектов ноу-хау становятся все более распространенным и ценным товаром. Этот товар разрабатывается и представляется для продажи не только наиболее крупными фирмами, успешно организовавшими выпуск другой (профильной) продукции, но и специально учреждаемыми для оказания управленческих услуг фирмами управленческого консультирования.

**Инженерно-исследовательские фирмы** специализируются на разработке технологических процессов и материалов, решении проблем, связанных с промышленным или коммерческим освоением технических новшеств. Они занимаются изучением рынков, составлением смет, наблюдением за пуском оборудования в эксплуатацию, иногда осуществляют изготовление специального оборудования.

### **3.4. Специфика передачи инжиниринговых услуг**

Поскольку для российских организаций сделки с передачей инжиниринговых услуг являются сравнительно новым видом деятельности, подчеркнем некоторые их преимущества перед другими видами торговых сделок. Прежде всего отмечается меньшая по сравнению с поставками оборудования зависимость объема продаж услуг от производственной базы, а также то, что торговля услугами стимулирует рост торговли оборудованием и лицензиями. Предоставление услуг типа инжиниринг выгодно не только при осуществлении крупных проектов, но и при проведении небольших объемов работ какого-либо одного профиля (например, проведение анализа юридической состоятельности одного из контрактов заказчика с третьим лицом). В перечне основных услуг типа "инжиниринг", которые могут быть предметом торговли, включены следующие:

- оценка технических и экономических возможностей организации производства;
- составление технических заданий;
- составление проектных предложений и технико-экономических обоснований строительства промышленных и других объектов;
- составление смет расходов, оказание помощи в финансировании и проведении переговоров о заключении контракта, контроль за расходами;
- проведение научно-исследовательских работ;
- проведение инженерно-изыскательских работ для строительства объектов;
- разработка технических проектов и рабочих чертежей строительства новых и реконструкции действующих промышленных и других объектов;
- разработка предложений по внутривзаводской и внутрицеховой планировке, межоперационным связям и переходам;
- проектирование оборудования и помещений для его установки, включая проведение сопутствующих исследований, опытно-конструкторских работ, испытаний, составление спецификаций;
- разработка технологических процессов, приемов и способов;
- изготовление опытных образцов, разработка инструкций и отправных данных, необходимых для организации производства;
- организация сбыта продукции;
- обучение персонала;
- помощь в техническом управлении производством;
- консультации и авторский надзор при строительстве, шеф-монтаже, пуско-наладочных работах и эксплуатации оборудования и объектов в целом;
- консультации по оптимизации технологических процессов;
- консультации экономического, финансового или иного порядка.

Поскольку инжиниринговые услуги часто присутствуют в одном "пакете" с другими формами передачи технологии, актуален вопрос о их разграничении как по

Современный Гуманитарный Университет

юридическим, так и по экономическим признакам. Наибольший практический интерес, по-видимому, представляет вопрос разграничения инжиниринга и простой передачи ноу-хау. Несмотря на значительную условность такой грани, главное отличие состоит в том, что при оказании инжиниринговых услуг обязательно проведение конкретного, оговариваемого в контракте комплекса работ по заданию или требованию заказчика. При простой же передаче ноу-хау это вовсе не обязательно. Таким образом, инжиниринг - это одна из возможных форм передачи ноу-хау при выполнении конкретного комплекса работ, предусмотренного контрактом. Передача ноу-хау может быть оформлена лицензионным соглашением.

Вопрос о возможности передачи ноу-хау на условиях лицензионного соглашения решается с учетом того, будет ли партнер использовать ноу-хау и изобретения, передаваемые в технической документации, в виде консультаций, обучения и т.д., и если будет, то в каком объеме. Необходимые для принятия решения сведения можно получить, проанализировав условия контракта. Для пояснения приведем пример.

При строительстве за рубежом АЭС в состав поставленного комплектного оборудования вошел циркуляционный насос главного контура ГНЦ-217, стоимость которого составляла около 10% от стоимости всей станции. На разработку и изготовление этого насоса в СССР было затрачено несколько миллионов рублей. При этом было использовано около 40 изобретений, были созданы методики монтажа насоса, его пуска, ремонта, профилактики и т.д. Однако передача подобной документации не могла составить объект лицензионного соглашения, поскольку изобретения, опыт и знания использовались только отечественными производителями, а фирма-заказчик не ставила целью изготавливать и продавать подобные насосы. Это право фирме не было предоставлено и по контракту. Таким образом, здесь имела место комплектная поставка, а передаваемые документы представляли собой обычную товаросопроводительную документацию. Перечень таких документов регламентирован внутрисоюзными нормативными актами.

Другой пример.\* При строительстве атомной электростанции по советскому проекту "Ловиза-1" заказчик (финская фирма "Иматран войма") проявил интерес к приобретению технической документации на комплект аппаратуры контроля нейтронного потока. Сами блоки этого комплекта и общая схема их соединения были поставлены по контракту ранее. Теперь же фирма запросила схемы отдельных блоков, карты режимов настройки и другую документацию, необходимую для отладки, замены и частичного воспроизводства блоков. В соответствии с этим было подписано дополнение к заключенному ранее контракту о передаче фирме необходимой документации на лицензионной основе. Основанием для договора послужила возможность частичного воспроизводства аппаратуры финской стороной.

Подчеркнем, что если описанным выше способом будет установлена необходимость (неизбежность) передачи ноу-хау, то обязательно должен быть оформлен лицензионный договор. Действительно, результаты использования ноу-хау выражаются либо в виде получения фирмой дополнительной продукции, либо в улучшении технико-экономических показателей производства, что опять таки ведет к расширению объема выпуска продукции, снижению ее себестоимости, повышению конкурентоспособности. На стадии проектирования и пуска предприятия использование ноу-хау позволяет оптимизировать эти работы, сокращает время их проведения и способствует производству продукции с более высокими технико-экономическими показателями. Все это, как правило, создает предпосылки для получения фирмой-заказчиком дополнительной прибыли. Ее получение является, таким образом, следствием использования ноу-хау, переданного партнером.

---

\* Прахов Б.Г. Торговля инжиниринговыми услугами: реальность и перспективы // Патенты и лицензии. 1991. N 7.

При передаче ноу-хау в составе инжиниринга довольно сложно определить стоимость сделки. Это обуславливается тем, что до начала работ нелегко определить их окончательные масштабы. Как следствие, стоимость работ по завершении проекта превышает оговоренную в соглашении сумму. В литературе приводятся некоторые рекомендации по определению стоимости инжиниринга. Так, отмечается, что стоимость инжиниринга определяется величиной капиталовложений, объемом услуг и степенью стандартизации проекта. Обычная цена инжиниринговых услуг (при оказании заказчику полного комплекса услуг по строительству объекта "под ключ") колеблется от 5 до 10% общей стоимости проекта. В случае оригинальных проектов стоимость увеличивается до 25%, а при повторении существующих стандартизованных – уменьшается до 1-3%. Если фирмы стремятся свести к минимуму объем приобретаемых услуг и провести большую часть работ самостоятельно по полученной документации, то вознаграждение в этих случаях составляет 1,5-3% стоимости проекта. При среднем размере вознаграждений за услуги в США, изменяющемся примерно от 4,5 (для объектов стоимостью 100 миллионов долларов) до 12% (для объектов стоимостью 100 тысяч долларов), процентная ставка вознаграждения с ростом объема капиталовложений в строительство падает. Размер вознаграждения зависит также от сложности объекта.

## 4. МЕЖДУНАРОДНЫЕ АРЕНДНЫЕ ОПЕРАЦИИ

### 4.1. Понятие арендных операций

В международной коммерческой практике широко применяются арендные операции.

**Аренда** (англ. lease) - это временное пользование имуществом на условиях, устанавливаемых в договоре между собственником имущества арендодателем и лицом, в пользу которого оно передается арендатором. Арендные операции получили распространение в начале 60-х годов и являются сравнительно новым видом внешнеэкономической деятельности.

Суть аренды состоит в предоставлении арендодателем клиенту - арендатору какого-либо товара (чаще всего машины и оборудование) в исключительное пользование на точно установленный срок за определенное вознаграждение на основе арендного контракта.

Арендатор может получить со склада арендодателя или может заказать товар у любого выбранного им производителя за счет арендодателя.

Аренда предоставляет арендатору лишь право на временное использование товара; право собственности на сданный внаем товар остается за арендодателем. Это и составляет предмет контракта. В контракте на аренду фиксируются система взаимоотношений, права и обязанности сторон, взаимная ответственность за выполнение условий и обязательств.

### 4.2. Виды аренды

В практической деятельности применяются три основных вида аренды: **долгосрочная** (на срок от 3 до 5 лет, иногда до 15-20 лет), получившая название **лизинг** (англ. leasing), **среднесрочная** (на срок от 1 до 2-3 лет), называемая **хайринг** (англ. hiring), и **краткосрочная** (от нескольких часов до года), которую называют **рентинг** (англ. renting).

В большинстве случаев объектом арендных операций является дорогостоящее, часто уникальное оборудование. Арендуются самолеты и авиационные двигатели, подъемно-транспортное и дорожностроительное оборудование, суда и морские буровые платформы, вагоны, вычислительная техника и многое другое.

Смысл таких операций состоит в том, что они дают возможность арендатору, а в качестве арендаторов часто выступают мелкие и средние фирмы, обезопасить себя от быстрого морального старения оборудования. Арендаторы получают современное оборудование, не делая предварительных крупных затрат. Первоначальный взнос перечисляется после получения оборудования, поэтому у арендатора есть возможность, эксплуатируя оборудование, произвести продукцию, эту продукцию реализовать и уже затем расплачиваться с арендодателем. И это, конечно, выгодно.

#### **4.3. Условия арендного договора и обязанности сторон**

Условия арендного договора и обязанности сторон заключаются в сроке действия договора, форме и размере арендной платы и обязанностях сторон.

##### **4.3.1. Срок действия договора аренды**

Срок действия договора аренды зависит от вида аренды: при краткосрочной аренде минимальный срок составляет один день, а при долгосрочной этот срок обычно совпадает с периодом амортизации оборудования.

Срок, закрепленный в контракте, называется **безотзывным периодом**. Стороны могут расторгнуть контракт в этот период только в случае, если один из партнеров не выполняет свои обязательства.

Срок действия договора можно продлить, но делается это только с согласия обеих сторон. При этом понятно стремление арендатора продлить срок действия соглашения, так как в данном случае снижается арендная плата. И арендодатель почти всегда при подобных обстоятельствах идет на снижение арендной платы (не надо забывать, что рынок на Западе насыщен и даже перенасыщен, и не согласись арендодатель на снижение арендной платы, арендатор переключится на работу с другим арендодателем). К тому же арендаторы, добросовестно и аккуратно выполняющие свои обязанности, могут пользоваться преимущественным правом на возобновление аренды. Если контракт аренды заключается на новый срок, то его условия с согласия сторон могут быть пересмотрены. Если же арендатор продолжает пользоваться имуществом после окончания срока контракта аренды, то контракт считается возобновленным, но на неопределенный срок. Конечно, при этом необходимо согласие арендодателя. В подобных случаях каждая из сторон может отказаться от контракта, предупредив партнера не менее чем за три месяца.

Если же срок действия договора не продлевается, арендатор может вернуть оборудование арендодателю или выкупить его, выплатив при этом остаточную стоимость. Второй вариант на практике встречается реже: хотя сумма выплаты может быть незначительной, но фирма-арендатор при этом должна выплачивать налог с первоначальной стоимости оборудования. К тому же во время срока действия арендного договора оборудование морально устаревает и, следовательно, не всегда целесообразно его дальнейшая эксплуатация. Возможен также вариант, когда контрактом на аренду предусмотрен в случае необходимости выкуп арендованного имущества (частично или полностью) до истечения срока аренды. При этом арендатор вносит всю обусловленную арендную плату, так называемую выкупную цену (*англ. redemption price*). Для выкупа можно использовать средства из полученного дохода, а также прибегнуть к кредитам банка.

##### **4.3.2. Форма и размер арендной платы**

Форма и размер арендной платы определяются условиями платежа. Арендодателю выгодно установить арендную плату (*англ. rent, rental payment*) на таком уровне, чтобы ее общая сумма превышала сумму, по которой можно было бы

купить это оборудование. В арендную плату включаются полная цена оборудования, в том числе таможенные пошлины и налоги, а также расходы на техническое обслуживание и ремонт.

Арендная плата может устанавливаться в виде постоянной ставки в течение всего срока действия договора или же в виде прогрессивно понижающейся ставки, зависящей от длительности срока действия договора.

При расчете арендной платы учитываются особенности сдаваемого внаем оборудования. Так, для автомобилей учитывается ставка за месячный пробег, для самолетов - за летный час, для станков - средняя суточная выработка, для ЭВМ - часы работы. В договор вносится оговорка о том, что если арендатор превысит установленную среднемесячную при среднесуточную длительность использования оборудования, то он должен выплачивать надбавку к арендной плате.

Арендная плата может вноситься еженедельно, ежеквартально или ежегодно - в зависимости от условий договора. Иногда используются авансовые платежи, равные сумме арендной платы за несколько месяцев. Такие платежи являются своеобразной гарантией для арендодателя.

При краткосрочной аренде арендодатель может требовать всю сумму сразу после подписания договора.

#### **4.3.3. Обязанности сторон**

Условиями арендного договора предусмотрены обязанности сторон как арендодателя, так и арендатора.

Арендодатель, оставаясь собственником средств производства, заинтересован в сохранении своей собственности, в поддержании ее в работоспособном состоянии. Поэтому он обязан поставить оборудование в годном для эксплуатации состоянии и в оговоренный срок и оказать арендатору содействие в обучении персонала. Он также, если это предусмотрено договором, проводит за свой счет капитальный ремонт передаваемого оборудования. Если же в работе оборудования возникнут неполадки, не вызванные нарушением режима эксплуатации, то арендодатель должен устранить их за свой счет. Часто арендодатель берет на себя полное техническое обслуживание оборудования, причем если это делается некачественно, то арендатор вправе потребовать возмещения убытков. По условиям арендного договора арендодателю предоставляется право систематически проверять состояние сданного внаем оборудования, правильность его эксплуатации. Арендатор обязан использовать оборудование согласно требованиям технической инструкции, входящей в договор, поддерживать его в исправном состоянии, не вносить никаких изменений и не производить оборудования без согласия арендодателя. Он должен также извещать арендодателя о всех дефектах, выявленных в ходе эксплуатации, и обеспечивать хранение оборудования.

Арендатор должен также застраховать за свой счет взятое в аренду оборудование в пользу арендодателя. Однако в большинстве случаев это делает сам арендодатель, включая стоимость страхования в арендную плату.

Арендатор имеет право передавать оборудование третьему лицу в **субаренду** (англ. sublease), знакомить другие заинтересованные лица с оборудованием, если все это предусмотрено контрактом и не противоречит законодательству.

Специально оговариваются место и условия использования арендуемого оборудования. Это важно, так как может оказаться, что, например, какие-то типы землеройных машин не могут использоваться на скальном грунте.



## 4.4. Лизинг

### 4.4.1. Основы лизинга

Из всех видов аренды, используемых в международной коммерческой практике, наиболее распространена долгосрочная аренда - лизинг. Лизинг заключает в себе нечто среднее между арендой и кредитом. **Экономическая сущность лизинга** состоит в том, что **лизингополучатель** берет в долгосрочную аренду конкретное имущество и по поручению арендодателя обязуется выполнить с помощью этого имущества определенные виды работ и не выполнять работы, не оговоренные условиями контракта. Лизингополучатель по условиям контракта принимает на себя обязанности, связанные с правом собственности, с риском случайной гибели имущества, с техническим обслуживанием и т.д.

**Лизингодатель** является полным собственником объекта лизинга. Он может соглашаться или не соглашаться на предложение лизингополучателя по модернизации оборудования в период его эксплуатации.

Лизингополучатель на период действия контракта имеет исключительное право пользования объектом лизинга. Лизинг - это по существу незавершенная сделка, причем объекты не числятся на балансах обоих партнеров. Для лизингополучателя расходы по лизингу - это текущие расходы на аренду, при этом нет разграничений на проценты и амортизационные отчисления.

### 4.4.2. Виды лизинга

Формы и условия лизинга разнообразны. Различают финансовый, операционный, раздельный, возвратный, чистый, действительный лизинг. Остановимся на первых двух, так как финансовый и операционный лизинг как российскими, так и зарубежными специалистами признаются основными видами лизинга. Критерием для разграничения являются объем обязательств и срок использования оборудования. В финансовом лизинге лизингодатель покупает оборудование для пользователя, т.е. финансирует будущее пользование оборудованием, возвращая себе его стоимость из периодических платежей пользователя. Конечно, и в других случаях лизингодатель тоже производит финансирование, так как покупает оборудование, но, кроме того, несет обязательства, связанные с оборудованием (например техобслуживание), что в финансовом лизинге отсутствует.

**Финансовый лизинг** (англ. financial leasing) предусматривает в течение периода действия контракта выплату арендатором сумм, которые покрыли бы полную стоимость амортизации оборудования или большую ее часть, а также прибыль арендодателя.

По окончании срока действия контракта арендатор должен вернуть объект аренды арендодателю, но он также имеет право на заключение нового контракта на аренду данного имущества или выкуп предмета лизинга по остаточной стоимости.

Лизингодателем, как правило, выступает лизинговая компания (англ. leasing company), приобретающая оборудование в собственность у фирмы-изготовителя. Так как лизинговая компания при покупке нового оборудования может пользоваться налоговой скидкой на инвестиции и ускоренной амортизацией, это позволяет ей снижать ставки периодических платежей. Лизинг при определенных обстоятельствах может оказаться выгодной формой финансирования.

Разновидностью финансового лизинга является **возвратный лизинг**. При этом собственник оборудования продает его лизинговой компании и одновременно заключает с ней договор лизинга на это оборудование, выступая в роли пользователя. Таким образом, первоначальный собственник получает от лизинговой

Современный Гуманитарный Университет

компания полную стоимость оборудования, при этом сохраняя за собой право владения и лишь периодически осуществляя платежи за пользование оборудованием.

**Операционный лизинг** (англ. operations leasing), помимо объема обязанностей лизингодателя, отличается от финансового и по сроку: оборудование используется в течение времени, значительно меньшего, чем срок экономической службы оборудования. Чтобы возместить стоимость оборудования, лизинговая компания сдает его во временное пользование несколько раз и обычно разным пользователям. Ремонт, техническое обслуживание, страхование при операционном лизинге обеспечивает лизинговая компания. Объектом операционного лизинга служит оборудование с высокими темпами морального старения.

Различают договор лизинга с полной выплатой и частичной выплатой. **Лизинг с полной выплатой** означает, что за время срока действия договора лизинговая компания возвращает себе всю стоимость оборудования. Периодические платежи начисляются таким образом, чтобы компенсировать стоимость оборудования и принести прибыль. Лизингом с полной выплатой как раз и является финансовый лизинг.

**Лизинг с частичной выплатой** - это операционный лизинг, когда за время действия одного лизингового договора лизинговая компания возвращает лишь часть стоимости оборудования.

К наиболее сложным видам лизинга относятся левеледж-лизинг (англ. leveraged leasing). По сути своей этот вид лизинга означает объединение нескольких финансовых учреждений для финансирования крупной операции по лизингу, что не под силу каждому из этих учреждений в отдельности.

Большое число участников этого вида лизинга как бы заранее предопределяет сложность отношений между ними. Главное отличие этого вида лизинга от финансового состоит в том, что лизинговая компания, купившая оборудование, выплачивает из своих средств не всю стоимость оборудования, а лишь его часть, например 20%, а оставшуюся сумму берет в кредит у банков, страховых компаний, каких-либо финансовых учреждений, т.е. чаще не у одного, а у нескольких заимодавцев. При этом лизинговая компания пользуется всеми налоговыми льготами, относимыми на полную стоимость оборудования, а не на его части.

В качестве примера этой разновидности лизинга рассмотрим лизинг завода по производству алюминия крупным американским концерном "Анаконда". В сделке участвовали страховые компании, инвестиционные банки, лизинговая компания "ЮС Лизинг". По окончании срока действия лизингового договора (он был заключен на 20 лет) пользователю, т.е. "Анаконде", предоставлялось право покупки завода или право на возобновление лизинга. Руководство компании "Анаконда" рассчитало, что экономия при лизинге по сравнению с предполагаемой ранее покупкой в кредит составила за 20 лет 74 миллиона долларов. В принятии решения в пользу лизинга завода решающим фактором послужили льготные по сравнению с покупкой в кредит лизинговые ставки. А основой для льготных ставок были налоговые скидки и амортизационные льготы, которые в соответствии с законодательством США могли использовать участники подобных договорных отношений.

Кроме использования налоговых льгот, лизингодатель берет ссуду у заимодавца на условии "без права обратного требования". В этом случае он не отвечает перед заимодавцем за выплату ссуды. Ссуда постепенно погашается из сумм периодических платежей, которые вносит пользователь. Иногда лизингодатель уступает свои права по договору лизинга заимодавцам, а пользователь перечисляет платежи ссудодателю.

Объектами сделок левеледж-лизинга чаще всего являются суда, железнодорожные вагоны, грузовые автомобили, оборудование предприятий коммунального обслуживания.

Отметим еще две разновидности лизинга. Когда ремонт, техническое обслуживание, страхование оборудования осуществляет лизингодатель (как при

Современный Гуманитарный Университет



операционном лизинге), то речь идет о **лизинге, включающем дополнительные обязательства**. Объектами такого лизинга обычно являются ЭВМ, строительное оборудование и другие виды сложного специализированного оборудования. К такому лизингу прибегают или опытные организации, или производители сложного оборудования. У банков и других финансовых учреждений нет технической базы для предоставления названных услуг, и поэтому они не пользуются этим видом лизинга. Другой вид лизинга определяется как **чистый лизинг**. Здесь техническое обслуживание и прочее обеспечивается пользователем, как при финансовом лизинге. Участниками чистого лизинга являются банки, страховые компании и другие финансовые организации.

#### 4.4.3. Условия лизинговых контрактов

К наиболее важным условиям лизинговых контрактов относятся следующие:

- **выбор предмета лизинга**: лизингополучатель поручает лизинговой компании приобрести нужный ему предмет лизинга с учетом его производственных потребностей. Предмет лизинга и поставщик выбираются лизингополучателем без вмешательства лизинговой компании.

- **описание предмета лизинга**: указываются точное наименование, типовое обозначение, принадлежность товара. Точное описание предмета лизинга необходимо, чтобы по истечении срока контракта он мог быть определен.

- **местонахождение объекта лизинга** должно быть четко определено в контракте; при смене места необходимо письменное согласие лизинговой компании.

- **срок лизинга**, во время которого контракт не может быть расторгнут, составляет от 40 до 90% срока использования имущества в соответствии с требованиями его эксплуатации. Вызвано это налоговыми причинами.

- **просроченная поставка или непоставка**: в связи с тем, что поставщика находит лизингополучатель, с лизинговой компании снимается ответственность за несвоевременную поставку или непоставку.

- **невыполнение стороной договора финансовых и имущественных обязательств**: оговаривается ответственность лизингополучателя за невыполнение финансовых и имущественных обязательств:

- доставка и монтаж лизингового имущества производятся за счет

- лизингополучателя, он же несет связанный с этим риск;

- лизингополучатель отвечает за случайную гибель, утерю, порчу имущества, а также за арест, наложенный на имущество;

- лизингополучатель отвечает за преждевременный износ взятого в аренду имущества;

- лизингополучатель обязан за свой счет содержать арендуемое имущество в исправном состоянии, ремонтировать его.

- **охрана прав собственности лизингодателя**: лизингополучатель не имеет права распоряжаться лизинговым имуществом, в том числе перемещать его с указанного в контракте места.

- **регулирование гарантийных претензий**: если у лизингополучателя возникают претензии к качеству товара, он передает претензии к поставщику-лизингодателю, который и выдвигает эти гарантийные претензии.

- **постгарантийная ответственность**: неполадки, появившиеся после гарантийного срока, устраняются лизингополучателем.

- **эксплуатация, техническое обслуживание** и содержание в исправном состоянии арендуемого имущества осуществляются за счет лизингополучателя. Лишь в отдельных случаях, когда в контракт включены дополнительные обязательства, лизингодатель берет на себя ответственность по техническому обслуживанию и уходу за лизинговым оборудованием.

- **страхование лизингового имущества** осуществляется за счет средств

Современный Гуманитарный Университет

лизингополучателя. “Освобождения” от страхования лизингодателя, лизингополучатель тем самым обеспечивает себе лизинг по более низкой цене и старается, тесно сотрудничая со страховыми компаниями, получить более льготные условия страхования. Лизинговое имущество страхуется от несчастного случая, пожара, краж и т.д.

- **определение лизинговых платежей:** стороны согласовывают оплату лизинга на весь срок контракта. Используются различные виды скидок, на новое имущество может быть установлена повышенная цена.

- **просрочка платежа со стороны лизингополучателя:** в этом случае лизингодатель имеет право расторгнуть договор до истечения срока контракта, и лизинговая компания представляет иск на возмещение нанесенного ей ущерба.

#### **4.4.4. Преимущество лизинга**

Как арендодатель, так и лизингополучатель имеют от лизинга определенные выгоды и преимущества. Для арендодателя и производителя ускоряется процесс сбыта продукции; расширяется круг потенциальных партнеров; общая сумма арендных платежей, выплачиваемых лизингодателю, превышает стоимость оборудования, сдаваемого в лизинг. Кроме того, легче контролировать и учитывать финансовые операции, так как платежи поступают периодически. В свою очередь для лизингополучателя увеличивается возможность самофинансирования; появляется возможность оценить оборудование в процессе его эксплуатации, что позволяет решить вопрос о его приобретении; сохраняется возможность получения кредитов из двух источников. В конечном счете средства лизингополучателя используются более рационально.

Лизинг - это одна из наиболее динамично развивающихся форм экономической деятельности промышленно развитых стран. Увеличивается число компаний, работающих в этой области, расширяется круг организаций, принимающих участие в лизинге в течение последних двух десятилетий. Так, объем лизинговых операций в США в 1990 г. превысил 115 миллиардов долларов, что составляет приблизительно 1/3 годовых инвестиций в основные фонды страны. Этот показатель для Западной Европы составляет 20 - 25%, Австралии - 33%. В Японии объем лизинговых операций в 80-е годы возрос в 6 раз и достиг 6,5 триллионов иен в 1990 году.

Развитие рынка лизинговых услуг будет способствовать успешной интеграции российской экономики в мировую. К сожалению, нужно учитывать одно немаловажное обстоятельство: в ряде стран льготы для лизингодателя, которые влияют на размер периодических платежей и делают лизинг привлекательным, не распространяются на сделки международного лизинга. В этом случае, учитывая сложившиеся реалии, целесообразнее воспользоваться классическим договором аренды или договором купли-продажи в рассрочку.

### **5. ОПЕРАЦИИ ПО МЕЖДУНАРОДНОМУ ТУРИЗМУ**

#### **5.1. Операции по международному туризму и виды предоставляемых туристских услуг**

##### **5.1.1. Операции по международному туризму в современных условиях**

**Операции по международному туризму** - это вид деятельности, направленной на предоставление различного рода туристских услуг (*англ.* tourist services) и товаров туристского спроса с целью содействия удовлетворению широкого круга культурных и духовных потребностей иностранного туриста. Международный

туризм (*англ.* international tourism) включает выезжающих за границу лиц, не занимающихся там оплачиваемой деятельностью.

Туристские услуги в международном товарообороте выступают как невидимый товар. Характерной особенностью и своеобразным достоинством туристских услуг как товара является то, что значительная часть этих услуг производится с минимальными затратами на месте и, как правило, без использования иностранной валюты. Иностранцы туристы пользуются услугами, предоставляемыми предприятиями туристической индустрии страны назначения. Кроме того, они потребляют или покупают и вывозят в качестве сувениров определенное количество товаров, приобретаемых в стране посещения за иностранную валюту, предварительно обменяв ее на местную валюту.

Международный туризм как одна из форм международных экономических отношений приобрел в современных условиях огромные масштабы и стал оказывать существенное влияние на политические, экономические и культурные связи между государствами.

Для международного туризма характерны быстрый рост числа туристов и резкое увеличение денежных поступлений от туризма. В 1988 г. туристским оборотом было охвачено около 400 миллионов человек.

Международный туризм стал важным источником валютных поступлений для многих развитых и развивающихся стран. Например, удельный вес доходов от иностранного туризма (*англ.* foreign tourism) в общей сумме поступлений от экспорта товаров и услуг составляет: на Кипре - 52%, в Австралии - 36%, Греции - 36%, Испании - 35%, Португалии - 21%, Швейцарии - 12%, Италии - 11%. В большинстве развивающихся стран на долю иностранного туризма приходится 10-15% доходов от экспорта товаров и услуг (Индия, Египет, Перу, Парагвай, Коста-Рика). Однако в ряде стран этот показатель значительно выше: в Колумбии он составляет 20%, на Ямайке - 30%, в Панаме - 55%, на Гаити - 73%.

Наибольшее развитие международный туризм получил в западноевропейских странах. На долю этого региона приходится свыше 70% мирового туристского рынка и около 60% валютных поступлений. Примерно 20% падает на Америку, менее 10% - на Азию, Африку и Австралию вместе взятые.

В классификации Всемирной туристической организации выделяются страны, являющиеся в первую очередь странами-поставщиками туристов, и страны, являющиеся в первую очередь принимающими. К странам-поставщикам туристов относятся: США, Бельгия, Дания, Германия, Голландия, Новая Зеландия, Швеция, Канада, Англия. К принимающим туристов странам относятся: Австралия, Италия, Швейцария, Франция, Кипр, Греция, Мексика, Португалия, Испания, Турция.

В основе роста международного туризма - прежде всего экономический и социальный прогресс. С одной стороны, увеличивается объем деловых поездок и поездок с познавательными целями, с другой - совершенствуются транспортные средства, что ведет к ускорению и удешевлению поездок. Развиваются межгосударственные связи и культурный обмен между сторонами, усиливается желание людей лучше понять и узнать друг друга.

К числу важнейших предпосылок развития международного туризма можно отнести прежде всего социально-экономические предпосылки, а именно:

- рост числа наемных рабочих и служащих в зарубежных странах;
- повышение их материального и культурного уровня;
- усиление интенсификации труда и в то же время получение работниками

более продолжительных отпусков и более высокой заработной платы и другие изменения.

Дальнейшее совершенствование средств транспорта является результатом огромного научно-технического прогресса. Это привело к значительному расширению использования авиационного транспорта для туристических поездок в связи со снижением тарифов. Значительно шире стал применяться в международном туризме

Современный Гуманитарный Университет

автомобильный и автобусный транспорт, чему способствовали расширение и усовершенствование сети автомобильных дорог и создание огромного числа станций технического обслуживания и предприятий индустрии туризма - гостиниц, ресторанов, кафе и т.п.

Определенную роль сыграло и ослабление ограничений на вывоз валюты во многих странах, а также упрощение пограничных формальностей, а в некоторых странах их полная отмена (например, в Скандинавских странах, странах ЕС).

Существенное значение для развития международного туризма имело также стремление отдельных стран к увеличению валютных поступлений от туризма и создание с этой целью целой отрасли хозяйства - индустрии туризма (*англ.* travel industry). Под **индустрией туризма** понимается совокупность производственных, транспортных и торговых предприятий, производящих и реализующих туристские услуги и товары туристского спроса. Сюда относятся гостиницы и другие средства размещения, средства транспорта, предприятия общественного питания, предприятия, выпускающие сувениры и другие товары туристского спроса. В туристской индустрии во всем мире занято более 30 миллионов человек.

### 5.1.2. Виды туристских услуг

Туристские услуги, предлагаемые в качестве товара на мировом рынке, довольно разнообразны. К ним относятся:

- услуги по размещению туристов (в гостиницах, отелях, пансионатах, кемпингах, боатингах);
- услуги по перемещению туристов до страны назначения и по стране различными видами пассажирского транспорта;
- услуги по обеспечению туристов питанием (в ресторанах, кафе, барах, тавернах, кафетериях, пансионатах);
- услуги, направленные на удовлетворение культурных потребностей туристов (посещение театров, концертных залов, музеев, картинных галерей, природных и исторических заповедников, памятников истории и культуры, фестивалей, спортивных соревнований);
- услуги, направленные на удовлетворение деловых интересов туристов (участие в конгрессах, симпозиумах, научных конференциях, ярмарках и выставках);
- услуги торговых предприятий (продажа сувениров, подарков, открыток, диапозитивов);
- услуги по оформлению документации (паспорта, визы и др.).

Туристу могут быть предоставлены как определенные виды услуг по его выбору, так и их полный комплект. Полный комплект услуг предоставляет инклюзив-тур или пэкидж-тур.

**Инклюзив-тур** (*англ.* inclusive tour) применяется чаще всего при авиационных перевозках, причем стоимость перевозки туриста к месту назначения и обратно определяется на основе специально разрабатываемых инклюзив-тарифов, которые иногда наполовину ниже обычных. Он включает также стоимость размещения туриста в гостинице, питание (полное или частичное) и другие услуги, предоставляемые на определенное число дней пребывания туриста в стране назначения. Общий уровень цены инклюзив-тура должен быть не ниже обычного тарифа (т.е. стоимости транспортировки) до страны назначения. Клиенту сообщается паушальная цена инклюзив-тура без разбивки ее на отдельные виды услуг. Инклюзив-туры предполагается использовать как при групповых, так и при индивидуальных туристических поездках. **Пэкидж-тур** (*англ.* package tour) также предполагает предоставление клиенту полного комплекса услуг, однако, может и не включать транспортные расходы. Пэкидж-туры организуются по определенной, заранее рекламируемой программе.

Принципиального различия между этими понятиями нет. В западноевропейских

странах более распространен термин “инклюзив-тур”, в США - “пэкидж-тур”.

Структура этих туров в значительной степени варьируется в зависимости от страны, состава туристов, их покупательной способности, характера, ассортимента и качества предлагаемых услуг.

### 5.1.3. Виды международного туризма

Международный туризм классифицируется по:

- целям поездки;
- срокам;
- средствам передвижения;
- средствам размещения;
- стоимости поездки;
- возрастному составу;
- по сезону.

По целям поездки выделяются следующие виды туризма:

- **курортный туризм** – отдых и лечение;
- **экскурсионный туризм** - знакомство с природными, историческими и культурными достопримечательностями;
- **научный туризм** - знакомство с достижениями науки, техники, промышленности, сельского хозяйства и т.д.; участие в конгрессах, конференциях, симпозиумах и т.п.;
- **деловой туризм** - поездки для проведения деловых переговоров;
- **этнический туризм** - поездки для свидания с родственниками.

По методу проведения выделяют **организованный туризм** и **неорганизованный туризм**.

Организованный туризм, осуществляемый туристическими фирмами или добровольными общественными организациями, делится на три группы:

- **плановый**, т.е. по заранее разработанному и согласованному с принимающей страной маршруту;
- **самодеятельный**, означающий посещение данной страны без определенной согласованной программы;
- **независимый**, предполагающий, что группа туристов самостоятельно планирует и организует свою поездку и пребывание в стране, не прибегая к услугам туристических фирм или добровольных организаций своей или принимающей страны.

По численности участников различают **индивидуальный туризм** и **групповой**.

### 5.2. Основные условия соглашений о предоставлении туристских услуг

При осуществлении туристических операций складываются определенные отношения между производителями туристских услуг и туристическими фирмами, с одной стороны, и - туристическими фирмами и клиентами-туристами - с другой. Характер и содержание этих отношений различны.

Отношения между производителем туристских услуг (транспортная организация, гостиница, ресторан, экскурсионное бюро) и турагентством или туроператором чаще всего регулируются агентским соглашением.

#### 5.1.2. Агентские соглашения

**Агентское соглашение** предусматривает передачу производителем туристских услуг, именуемых принципалом, туристическому агенту права на продажу как отдельных видов этих услуг, так и инклюзив-туров от имени и за счет принципала. В нем содержатся определенные инструкции агенту по выполнению возложенных

Современный Гуманитарный Университет

на него обязанностей, территориально ограничивается сфера действия агента, устанавливаются его права и обязанности в отношении принципала, а также порядок выплаты комиссионного вознаграждения.

Агентское соглашение может быть оформлено как в письменной, так и в устной форме. Оформленное в письменной форме на специальном бланке агентское соглашение называется **лицензией**. В ней обозначаются наименование и адрес фирмы, получившей лицензию, вид предоставляемых туристских услуг и район, на который распространяется деятельность агента, наименование и адрес принципала.

Крупные компании, выступающие принципалами, имеют свои типовые бланки лицензий или используют варианты, разрабатываемые различными **туристическими ассоциациями**.

Предоставление агенту лицензии производится при соблюдении им ряда условий. Эти условия предъявляют определенные требования к размеру оборота туристического агентства и его расположению, к квалификации владельца агентства и его штата. Соответствие этим требованиям устанавливается путем предоставления агентом принципалу соответствующих документов или неофициальной проверкой инспекторами принципала. Иногда для получения лицензии требуется рекомендация нескольких турагентств, уже имеющих такие лицензии, или депозит (*англ. deposit*) туристического агентства в качестве гарантии на случай утраты бланков билетов принципала или банкротства агента.

Объем и характер требований к агенту может меняться в зависимости от конкретных условий национальных рынков.

Типовые агентские соглашения могут содержать следующие условия:

- агент обязан осуществлять свою деятельность как туристическое агентство только по адресу и в помещении, на которое выдано разрешение (лицензия);
- агент должен продавать билеты и туристские услуги только по установленным принципалом ценам;
- агент вправе получать определенную комиссию, но он не должен предоставлять часть ее клиенту в виде скидки с цены или другому агенту. Делить комиссию строго воспрещается;
- денежные средства, получаемые от продажи услуги, не принадлежащие агенту, отделяются от его собственных средств;
- вся документация, относящаяся к продаже туристских услуг, может быть в любой момент проверена принципалом;
- агент должен обеспечить рекламу услуг, предлагаемых принципалом, всеми доступными средствами.

В агентское соглашение довольно часто вносится оговорка, обязывающая агента не вступать в деловые отношения с другими фирмами и не продавать туристские услуги других фирм.

В тех случаях, когда принципал предоставляет туристическому агентству монопольное право продажи определенных туристских услуг (например, продажу билетов на определенные виды транспорта или определенные линии), туристическое агентство называется **генеральным агентом** (*англ. general agent*).

Размер комиссионного вознаграждения агента зависит от вида и объема предоставляемых им услуг. Так, например, при продаже авиационных туров агент получает комиссионные в размере 5,5-7,5% при продаже автобусных и судоходных туров - 10-15%.

Система предоставления лицензии на основе агентского соглашения получила наибольшее распространение при продаже транспортных услуг. В международной практике широко применяются типовые условия агентского соглашения, разработанные Международной ассоциацией авиационного транспорта (ИАТА). Это соглашение предусматривает предоставление лицензиату права продавать авиабилеты и производить резервирование мест на все или часть авиалиний членов

Современный Гуманитарный Университет



ИАТА на условиях, определенных договором и правилами ИАТА. За каждый проданный билет или произведенное резервирование агент получает от принципала комиссионное вознаграждение, как правило, в размере 7,5%. Принципал выдает агенту бланки авиабилетов и разрешает пользование своей торговой маркой, а также льготными туристическими тарифами для организации авиационных инклюзив-туров.

Со своей стороны агент обязан продавать определенный объем авиауслуг не ниже уровня, установленного принципалом, аккуратно рассчитываться за проданные билеты по форме, установленной принципалом, выполнять требования принципала к квалификации своего персонала, к оформлению офиса.

### 5.2.2. Договор франшизы

В современных условиях получила большое распространение и другая система взаимоотношений между производителем туристских услуг и турагентством, называемая системой **франшизы** (англ. franchise). Она во многом совпадает с системой лицензирования, однако идет дальше, привязывая франшизополучателя к методам управления и технологическим процессам франшизодателя.

Система франшизы предполагает заключение между двумя сторонами **договора франшизы**, который предусматривает передачу прав и привилегий на сбыт туристских услуг, охраняемых торговой маркой либо производимых на основе технологии франшизодателя. Например, франшиза в системе гостиничного хозяйства предусматривает: использование франшизополучателем торговой марки франшизодателя как средства рекламы определенного типа услуг; применение технологии и стандарта обслуживания франшизодателя в гостинице, получившей франшизу; применение разработанных франшизодателем методов и систем управления гостиницей вплоть до ведения бухгалтерской отчетности; использование методов подготовки персонала, разработанных франшизодателем, включая стажировку на предприятиях франшизодателя; использование его резервационных систем; включение франшизополучателя в общую систему рекламы и маркетинга франшизодателя.

Применение этой системы началось в США с автопроката и затем распространилось на гостиничное и ресторанное хозяйство. Сейчас эту систему широко применяют такие американские гостиничные комплексы, как "Холидей иннз", "Хилтон", "Интерконтинентал", "Хорвард Джонсон", "Шератон", "Ромада иннз", причем не только на внутреннем рынке, сколько в международной практике. На долю франшизных предприятий приходится основная часть гостиниц таких гигантов индустрии туризма, как "Холидей иннз" и "Хилтон". На основе франшизной системы они внедряют американский стандарт сервиса и проникают в гостиничные предприятия других стран без существенных капиталовложений, привязывая франшизные гостиницы к американской клиентуре и определенному рынку.

Отношения между клиентом-туристом и туристическим агентством оформляются, как правило, устным договором или условиями инклюзив-тура, изложенными в ваучере (**ваучер** - обменный ордер, выдаваемый туристическим агентством туристу в подтверждение оплаты конкретных услуг и являющийся основанием для получения этого обслуживания). Эти отношения начинаются с обращения клиента-туриста в туристическое агентство за информацией, касающейся предоставляемых агентством услуг. Если клиент заинтересован в индивидуальном туризме, он может дать поручение турагентству подготовить ему программу путешествия и сообщить стоимость отдельных видов или полного комплекса услуг. Одновременно клиент заполняет анкету с указанием своего имени и фамилии, положения в обществе, страны и маршрута путешествия, количества дней пребывания, класса обслуживания и др. Через определенный срок турагентство направляет клиенту подробную программу путешествия с указанием стоимости поездки. Если клиент согласен с программой и стоимостью поездки, он вносит

Современный Гуманитарный Университет

турагентству аванс или депозит приблизительно в размере 1/20 стоимости поездки. По получении аванса турагентство связывается с транспортными, гостиничными и другими туристическими организациями для получения от них подтверждения о том, что они могут предоставить необходимые услуги.

Если клиент интересуется групповым путешествием по инклюзив-туру, турагентство предлагает ему рекламные материалы заранее разработанных маршрутов с указанием их стоимости, продолжительности путешествия и даты начала поездки. Перед описанием каждого тура проставлен индекс. Клиент, выбрав тур, переводит деньги по почте или через свой банк на имя турагентства с указанием индекса тура. Через несколько дней турагентство высылает ему ваучер и извещение о том, какие документы необходимо получить для поездки и куда явиться на посадку. Довольно часто оформление заграничного паспорта (*англ. passport*) и получение визы (*англ. visa*) турагентство берет на себя.

### **5.3. Организационные формы операций по международному туризму**

#### **5.3.1. Формы работы**

Организационные формы операций по международному туризму претерпели существенные изменения. Это связано в первую очередь с развитием массового организованного туризма и переходом его на совершенно новую основу, опирающуюся на развитую индустрию туризма и современные средства транспорта.

Для современных форм организации международного туризма характерно:

- усиление концентрации среди самой многочисленной группы розничных фирм, предлагающих туристские услуги - турагентов; лишение большого числа таких фирм юридической и хозяйственной независимости;
- появление в их отношениях с другими компаниями новых форм связей (на основе предоставляемых лицензий, франшизы и др.);
- изменение характера деятельности туристических оптовых фирм и превращение их в туроператорские фирмы, предлагающие полный комплекс услуг в виде инклюзив-туров и выступающие связующим звеном между предприятиями индустрии туризма и турагентствами;
- образование крупных корпораций индустрии туризма и осуществление ими непосредственно операций по предоставлению туристских услуг клиентам;
- проникновение в сферу туристического бизнеса "нетуристического" капитала – транспортных и торговых фирм, банков, страховых обществ, газетных трестов как путем создания в форме дочерних компаний собственных турагентств, так и осуществлением туристических операций собственным аппаратом.

Особенность современного этапа - внедрение гостиничными компаниями автоматизированных электронно-вычислительных систем управления и резервирования мест в гостиницах (АСУР). Так, в США и в Западной Европе действуют национальные системы "Амекоспекс бэнк", "Холидекс", "Интерконтинентал-ТВА", "Хилтон-панамерикен", "СИТЕЛ".

Эти системы ведут быстрый и точный учет каждой индивидуальной розничной сделки, позволяют с минимальной затратой времени производить резервирование мест в гостиницах, на транспорте, обеспечивая незамедлительное предоставление клиенту любой информации. Они без задержки выдают всю расчетную документацию и осуществляют необходимые платежи автоматически по мере того, как плата за проданные услуги поступает на счета туристических агентств-клиентов АСУР. Общая система "СИТЕЛ-Амекоспейс бэнк", имеющая сеть своих резервационных пунктов в Западной Европе, Северной Америке и на Дальнем Востоке, способствовала повышению эффективности туристических операций и привела к существенным

Современный Гуманитарный Университет



изменениям в организационных формах туризма. Использование систем АСУР позволило коренным образом перестроить всю индустрию туризма.

### 5.3.2. Туристические агентства

**Туристические агентства** (англ. travel agency) - это розничная фирма, выступающая посредником между обслуживающими предприятиями или туроператорскими фирмами, с одной стороны, и клиентами-туристами - с другой. Турагентство либо реализует инклюзив-туры, предлагаемые туроператорскими фирмами, либо занимается предоставлением отдельных видов услуг индивидуальным туристам или группам лиц, устанавливая непосредственные связи с транспортными организациями, гостиничными корпорациями, экскурсионными бюро. Продажа инклюзив-туров осуществляется по ценам, устанавливаемым туроператорами и указанными в их проспектах. За реализацию инклюзив-туров турагентство получает определенную комиссию от туроператора.

Для того, чтобы иметь возможность продавать отдельные виды туристских услуг (билеты на транспорт, номера в гостинице и др.), турагентство заключает с соответствующими транспортными и гостиничными предприятиями **агентские соглашения** (англ. agency agreement), на основе которых получает лицензию на продажу или франшизу. Реализация отдельных видов услуг осуществляется по ценам, устанавливаемым производителями этих услуг. При реализации отдельных видов услуг на базе лицензии турагентство получает определенную комиссию от производителя услуг. В случае оказания туристу разрозненных услуг по его выбору турагентство может взимать с него определенные (торговые) наценки к розничным ценам производителя услуг.

Услуги информационного характера турагентство предоставляет бесплатно.

Турагентства по своему положению могут быть двух категорий:

- независимые, т.е. не связанные родственными связями с другими фирмами;
- выступающие в форме дочерних компаний и филиалов туроператорских фирм, компаний индустрии туризма, торговых фирм, банков, страховых обществ и других компаний.

Независимость турагентств практически проявляется только в отсутствии контроля над капиталом фирмы со стороны других фирм. Осуществление деятельности на основе лицензии или франшизы может постепенно привести турагентство к потере хозяйственной самостоятельности, поскольку их предоставление, как правило, сопровождается выдачей обязательства не вступать в деловые отношения с другими фирмами. Таким образом, большинство турагентств находится в сфере влияния крупных туристических оптовых фирм, авиационных компаний, гостиничных корпораций, торговых фирм. В последние годы в связи с усилением конкуренции со стороны монополий индустрии туризма и крупных туроператоров наблюдается процесс разорения мелких турагентств или поглощения их крупными фирмами.

В развитых странах насчитывается примерно 25 тысяч туристических агентств, в том числе 7,8 тысяч в США, 4 тысячи - в Англии, по одной тысяче - в Германии и Италии, 700 - во Франции. Примерно половина операций туристических агентств приходится на операции по международному туризму. Среди них особо выделяются операции по продаже инклюзив-туров и по реализации авиационных билетов индивидуальным туристам. Например, в США турагенты продают до 90% всех авиационных билетов, что составляет до 60% их оборота, в Англии - до 80%. Ориентировочно более половины всех международных туристов в той или иной мере ежегодно прибегают к услугам туристических агентств.

Мелкие и средние турагентства иногда объединяются в кооперативы или консорциумы с целью выработки общей политики и общих условий соглашений с туристическими оптовыми фирмами. Примером такого объединения в США может

Современный Гуманитарный Университет

служить кооператив “Джайентс”, включающий 210 розничных турагентств. Этот кооператив осуществляет централизованные исследования туристского рынка и совместную рекламу, а также бронирование мест в гостиницах, на транспорте, обмен клиентурой; во Франции - “Селектур”, объединяющий 110 турагентств, совместно выполняющих принятые условия сотрудничества с туроператорами.

Среди международных кооперативных организаций выделяются Всемирная ассоциация турагентств (БАТА), объединяющая 240 турагентств разных стран. Она осуществляет свою деятельность на коммерческих началах и распределяет получаемую прибыль на принципах пула.

Мелкие гостиничные предприятия объединяются в “добровольные цепи”, сохраняя при этом свою финансовую самостоятельность. Существует примерно 11 тысяч таких цепей, общий номерной фонд которых составляет 600 тысяч.

Характерным для последних десятилетий является расширение сети различных туристических клубов, ассоциаций потребителей, которые продают туристские услуги. Особо выделяются автомобильные клубы и ассоциации, основанные на индивидуальном членстве туристов, организующие в своем составе бытовые подразделения на правах туристических агентств, которые ведут свою деятельность на коммерческой основе. Например, Американская автомобильная ассоциация имеет 850 собственных бытовых точек, где продаются все виды туристских услуг и инклюзив-туров. Аналогичные операции осуществляют коммерческие туристические компании автомобильной ассоциации Англии - “А.А.Травел сервис”.

### 5.3.3. Туроператорские фирмы

**Туроператорская фирма** (англ. tour operator) - это туристическая оптовая фирма, выступающая посредником между предприятиями туристской индустрии и турагентствами. Она организует инклюзив-туры и реализует их от своего имени через турагентства или непосредственно клиентам. В процессе организации туров туроператор устанавливает связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, а также в зависимости от характера тура с культурно-просветительными учреждениями и экскурсионными бюро, выступая как оптовый покупатель туристских услуг. Довольно часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных контрактов гостиницы и другие средства размещения, самолеты, суда, автобусы, обеспечивая тем самым их максимальную загрузку и получая от производителей туристских услуг значительные скидки. При расчете стоимости инклюзив-туров туроператор включает в него помимо стоимости туристских услуг на основе собственных затрат расходы по содержанию аппарата фирмы, издержки на дорогостоящую рекламу, а также комиссионное вознаграждение турагенту и определенный процент прибыли. Несмотря на это, общая стоимость инклюзив-тура для отдельного туриста обходится дешевле, чем без помощи туроператора или при индивидуальной поездке с таким же комплексом услуг и их уровнем.

При составлении туров туроператоры ориентируются на спрос туристских услуг на международном рынке, определяемый на основе тщательного изучения рынка с использованием принципов маркетинга.

Туроператор выдает турагенту лицензию на продажу своих туров на основе заключаемого между ними агентского договора. Он снабжает турагента рекламно-коммерческой литературой, а также оплачивает и другие рекламные расходы турагента. Он вводит также определенную систему бухгалтерской отчетности турагента за проданные туры и обуславливает оптимальный объем продажи им туристских услуг.

Каждая крупная туроператорская фирма имеет от 500 до 2 тысяч турагентов, осуществляющих розничную продажу туристских услуг. Крупные туроператорские фирмы имеют широкую сеть собственных зарубежных филиалов и дочерних

Современный Гуманитарный Университет

компаний, действующих как туристические агентства. Например, у английской компании “Томас Кук энд сан” около 400 таких филиалов.

По профилю своей деятельности операторские фирмы подразделяются на следующие основные группы, специализирующиеся на организации туров с использованием:

- специально арендованных (чартерных) самолетов (*англ. air tour operator*),
- автобусных экскурсий (*англ. coach tour operator*);
- железнодорожных экскурсий (*англ. rail operator*);
- морских круизов (*англ. ocean operator*);
- специализированных туров - путешествий в какую-либо одну страну (*англ. the german travel service, англ. business travel service*).

Особенность туроператорских фирм западноевропейских стран - их специализация на авиачартерных перевозках в организованном туризме.

#### 5.3.4. Туристические корпорации

**Туристические корпорации** - это крупные предприятия туристического бизнеса, которые путем системы участия объединяют широкий круг фирм, предоставляющих различные виды туристских услуг. К ним относятся туристские гостиничные комплексы. Процесс концентрации и интернационализации капитала особенно усилился с середины 60-х годов, что привело к образованию туристических фирм-гигантов, по сфере и масштабам деятельности представляющих собой транснациональные корпорации. Они в значительной степени монополизировали туристские рынки своих стран и превратились в мощные межотраслевые производственно-хозяйственные комплексы, включающие предприятия самых различных отраслей промышленности, обслуживающие туристический бизнес, а также транспортные, банковские, страховые и другие компании. Оснащение самыми современными автоматизированными системами управления и связи позволяет им оперативно изучить и удовлетворить потребности и интересы туристов.

Туристические корпорации имеют широкую сеть туроператоров и турагентов в разных странах, через которых осуществляют реализацию инклюзив-туров и отдельных видов туристских услуг.

**Туристические комплексы** - это крупные многоотраслевые концерны, занимающие господствующее положение в туристическом бизнесе своей страны и обслуживающие международный туристский рынок.

Большинство таких туристических гигантов образовалось в результате слияния, поглощения или объединения в консорциумы нескольких туроператорских фирм. Так, например, в Германии путем поглощения сначала трех, а затем и еще трех фирм образовался туристический гигант “ТУИ”, состоящий из семи фирм. Одна из входящих в его состав фирм “Турона” создала во Франции филиал “Турона-Франс”, а в Австрии - “Турона-Австрия”.

Другой гигант индустрии туризма Германии был создан путем поглощения крупного туроператора “ГУТ” (1977 г.). В результате в Германии три крупнейшие туристические корпорации “ТУИ”, “Неккерман” и “ИТС” сосредоточили в своих руках более 70% туристского рынка.

Во Франции в результате слияния крупнейшей гостиничной корпорации “Жак Борель интернасьональ” с другой такой же крупной корпорацией “Новотель” (1983 г.) был образован туристический гигант “Аккор”, который впоследствии поглотил еще 15 туристических фирм.

Еще раньше (1975 г.) произошло слияние капиталов двух крупнейших туроператорских фирм Франции “Эртурс” и “Евро-7” в мощный туристический концерн.

Во Франции на долю 13 крупнейших туристических корпораций приходится 50% реализуемых туров. Среди французских фирм выделяются туристические

Современный Гуманитарный Университет

гиганты - туристические ТНК. К их числу относится крупнейшая туристическая фирма "Клуб медитерранс", владеющая 172 туристскими комплексами в 35 странах мира. Она предоставляет туристам широкий ассортимент услуг: разработку маршрутов, продажу туров, размещение и питание туристов и др.

В Швейцарии туристическая ТНК "Куони" имеет филиалы в 13 странах, а фирма "Отель-план", принадлежащая группе "Мигро", входящей в концерн "Нестле", имеет дочерние компании в девяти странах Западной Европы.

В Голландии в результате слияния восьми туристических фирм был образован гигантский туристический консорциум "Холланд интернэшнл-Трэвл" - "ХИНТ", сосредоточивший в своих руках значительную часть туристского рынка Голландии и имеющий широкую зарубежную туристическую сеть.

### 5.3.5. Гостиничные комплексы

Гостиничные комплексы предоставляют туристам услуги не только по их размещению, но и широкий комплекс других туристских услуг, в частности:

- питание в ресторане при гостинице;
- предоставление залов для проведения конференций и совещаний;
- приобретение билетов на транспорт;
- оформление автопроката и вызов такси;
- обеспечение театральными, экскурсионными и другими билетами;
- предоставление коммунально-бытовых услуг;
- организацию спортивных игр и развлечений;
- предоставление интересной для туристов информации;
- торговлю сувенирами и прочими товарами, приобретаемыми туристами.

В результате концентрации образовались крупнейшие гостиничные комплексы, объединяющие посредством автоматизированной системы управления и распределения гостиничного фонда входящие в них фирмы в так называемые **гостиничные цепи**.

Всего в мире насчитывается около 100 таких гостиничных цепей с общим числом гостиничных номеров 1,6 миллиона. Из них выделяются 19 крупнейших гостиничных комплексов, имеющих широкую сеть подконтрольных предприятий во многих странах мира. Среди крупнейших гостиничных корпораций ведущую роль играют американские: "Холидей иннз", "Уэст-Уэстерн", "Шератон", "Ромада", "Франдишип", "Хилтон" и еще несколько менее крупных компаний; из английских фирм в число 19 крупнейших гостиничных цепей входит одна "Траст хауз-Форте", из французских три - "Федерасьон насьональ", "Клуб медитерранс" и "Аккор", а также швейцарская "Супернэшнл", голландская "Голден Тюлип", австрийская "Флэг иннз" и западногерманская "Эс Эр Эс хотелз". На долю шести перечисленных выше американских гостиничных фирм приходится 55% общего номерного гостиничного фонда 100 компаний, на долю семи западноевропейских - около 23%.

Ведущие гостиничные компании по сфере и масштабам своей деятельности являются транснациональными корпорациями.

Самой крупной гостиничной компании мира "Холидей иннз" принадлежит 1755 гостиниц в 50 странах с общим номерным фондом 303 тысяч. Кроме того она владеет производственными предприятиями самых различных отраслей, включая мебельные, пищевые, стекольные, имеет собственную сеть магазинов и даже свою авиакомпанию.

Другая американская гостиничная цепь "Шератон" имеет 418 гостиниц в 52 странах, английская ТНК "Траст хауз-Форте" насчитывает 810 гостиниц в 23 странах. Некоторые из крупнейших гостиничных корпораций являются смешанными по капиталу. Так, например, гостиничная цепь "Этап-отель", имеющая 170 гостиниц, из которых 79 в разных странах мира, принадлежит французским и английским фирмам.

### 5.3.6. Компании других отраслей в туристическом бизнесе

Важная особенность современного этапа развития международного туризма и изменения его организационных форм - проникновение в туристический бизнес транспортных, торговых, промышленных, банковских, страховых и других компаний.

Транспортные компании предоставляют как отдельные виды услуг индивидуальным туристам, так и комплекс услуг в виде инклюзив-туров на основе собственной гостиничной базы. Особо выделяются в этом отношении авиационные компании. Практически все крупные авиакомпании имеют собственные гостиничные комплексы, предоставляющие широкий круг туристских услуг. Так, американская авиакомпания "ТВА" приобрела зарубежные гостиницы корпорации "Хилтон" и создала новую компанию "Хилтон интернэшнл", располагающую 53 гостиницами в 36 странах мира. Американской авиакомпании "Континентал эйрлайнз" принадлежит одна из крупнейших гостиничных фирм "Уэстерн интернэшнл". Французская авиакомпания "Эр Франс" путем слияния двух своих филиалов создала новую гостиничную цепь "Меридиан", владеющую 20 гостиницами в разных странах. Другая французская авиакомпания "УТА" имеет в качестве филиала гостиничную цепь "Уньон туристик э отельер", объединяющую 17 гостиниц международного класса.

Гостиничные филиалы имеют и другие крупнейшие авиакомпании мира: "Алиталия" (Италия), "Суисэр" (Швейцария), "КЛМ" (Голландия), "САС" (Скандинавские страны), "БА" (Англия, образовалась в результате слияния "БОАК" и "БЕА").

Все большее распространение получает создание авиакомпаниями дочерних авиа charterных и туроператорских фирм, специализирующихся на подготовке и продаже инклюзив-туров, составным элементом которых является перевозка на самолетах своей авиационной компании. Сейчас практически все западноевропейские авиакомпании имеют дочерние авиа charterные и туроператорские фирмы. Такие фирмы уже не довольствуются гостиничной базой своей авиакомпании, а организуют обслуживание туристов на основе деловых отношений с гостиничными и другими предприятиями на условиях туроператора.

Например, французская "Эр Франс" основала туристическую фирму "СОТЭР", которая сейчас занимает второе место среди французских туроператоров. Авиакомпании "УТА" и "Эр Франс" совместно участвуют в капитале туристической фирмы "СФТА", входящей в число пяти крупнейших туроператоров Франции. Швейцарская авиакомпания "Суисэр" участвует в капитале крупнейшей туроператорской фирмы страны "Куони". Английская авиакомпания "Бритиш эйруэйз - БА" владеет двумя туристическими фирмами "Соуврин" и "Энтернрайз". Скандинавская авиакомпания "САС" владеет туроператорской фирмой "Сканэйр". Для современного этапа характерен также обратный процесс - приобретение туристическими фирмами авиакомпаний. Например, в Англии крупнейшая туроператорская фирма "Томсон холидейз" имеет авиакомпанию "Британия эйруэйз", а туроператор "Космос турз" владеет авиакомпанией "Монарэк эйруэйз".

Активно внедряются в туристический бизнес и другие транспортные компании. Так, судоходные компании организуют круизы; железнодорожные компании предлагают туры по льготному тарифу и с включением стоимости экскурсий в городах по маршруту; автобусные компании самостоятельно организуют автобусные туры. Например, во Франции судоходная компания "Компани женераль трансатлантик" имеет гостиницы на Корсике и участвует в капитале крупной гостиничной цепи "Франтель". Другая судоходная компания "Компани маритим де Шаржер Реюни" владеет капиталом туроператора "Компани де круазьер пакз", занимающего четвертое место среди туристических фирм Франции. Государственной железнодорожной компании "СНСФ" принадлежит туроператорская фирма "Ваканс" и гостиничная цепь "Сюффрен ла тур". В Голландии авиационной компанией "КЛМ", судоходным концерном "НСУ" и голландской железнодорожной компанией создан упоминавшийся выше крупнейший туристический консорциум "ХИНТ".

Современный Гуманитарный Университет

Торговые фирмы стали активно заниматься реализацией туристских услуг примерно с начала 70-х годов. Это относится в основном к крупным розничным концернам и торгово-посылочным фирмам.

Первоначально универсальные магазины, стремясь улучшить обслуживание своей клиентуры, сдавали в аренду свои помещения для деятельности турагентов. В дальнейшем, по мере роста спроса на туристские услуги, они перешли к практике организации в своем составе формально независимых туристических фирм с ограниченной ответственностью, которые затем стали их дочерними фирмами, выполняющими функции туроператоров и туристических агентств.

Торговые фирмы организуют туристические поездки в основном с перевозкой charterными самолетами. Успеху деятельности торговых фирм способствовало то, что стоимость предлагаемых ими туров на 5-10% ниже, чем у турагентов, в основном за счет экономии на комиссии, выплачиваемой обычно турагенту. Кроме того, в целях быстрого и прочного завоевания рынка эти компании вначале калькулировали цены на туры с расчетом лишь на минимальную прибыль, что было возможно благодаря громадному капиталу торговых фирм. Помещая условия туристических поездок в своих каталогах, рассылаемых миллионными тиражами по всей стране, они имеют возможность экономить значительные средства, необходимые для рекламы туров. Помимо этого торговые фирмы располагают широкой сетью рекламных бюро и многочисленным штатом сотрудников, устанавливающих непосредственные связи с населением.

Для современного этапа характерна дальнейшая консолидация капиталов в деятельности крупнейших торговых и туристических компаний. Например, в Германии торговая фирма "Карштадт", владеющая крупными универмагами, приобрела всемирно известную торговую фирму "Неккерман", занимавшуюся в основном посылочной торговлей и имевшую в своем составе вторую по значению турагентскую фирму "НУР", с другим солидным туроператором "ГУТ". В результате была создана туристическая фирма "Карштадт-Неккерман", занимающая второе место на туристическом рынке Германии после гостиничного комплекса "ТУИ". В туристический бизнес проникла и другая широко известная в Германии торгово-посылочная фирма "Квелле".

В Англии широкие операции по предоставлению туристских услуг осуществляет дочерняя фирма крупной торговой компании "Грейт юниверсал сторз" - "Глобал тур".

Весьма активно внедряются в сферу туризма компании супермаркетов. Только в США имеется 30 тысяч супермаркетов, в Канаде - около 6 тысяч, в Англии - около 2 тысяч, в Германии, Швеции, Франции их насчитывается от 300 до 700. Супермаркеты организуют прямо в магазинах туристические отделы или отделения, через которые реализуют туры.

Промышленные фирмы, относящиеся в первую очередь к отраслям, обслуживающим туристический бизнес, стали на основе системы участия приобретать и включать в свою структуру туристические фирмы. Так, в туризм проникли капиталы: нефтяных компаний "Экссон" (США) и "АДЖИП" (Италия); текстильной промышленности "Джолли" (Италия), фирм пищевой промышленности "Нестле" (Швейцария), "Мотта" и "Павези" (Италия). Например, гигант пищевой промышленности фирма "Нестле" создала в своем составе гостиничную компанию "НКМ" для строительства гостиниц в странах Центральной Америки и Ближнего Востока. Крупнейший швейцарский конгломерат "Мигро", включающий предприятия пищевой промышленности, судоходные компании, банки, розничные магазины, издательства, железнодорожную компанию, создал в своем составе туристический комплекс - фирму "Отельпан".

Автомобильные компании проникают в сферу туризма главным образом, предоставляя туристские услуги автопрокатных дочерних компаний.

В свою очередь гостиничные корпорации и транспортные компании находятся

Современный Гуманитарный Университет



в сфере влияния более крупных фирм и финансовых групп. Например, американская гостиничная корпорация “Шератон корп. оф Америка” принадлежит международному концерну “Интернэшнл телефон энд телеграф корп.” (“ИТТ”); “Эссо мотор хотел” является филиалом “Экссон”, “Америкэн экспрессен” принадлежит “Чейз Манхэттен бэнк”.

Заметно усилилось проникновение банков и страховых компаний в сферу международного туризма. Они приобретают контрольные пакеты специализированных оптовых туристических фирм - туроператоров и превращают их в дочерние предприятия (как было и в Швеции с фирмой “Нюман и Шульц”).

Организованные операторами туры распространяются банками и страховыми компаниями через собственный аппарат среди своих клиентов. Обладая разветвленной сетью отделений и филиалов и обширным штатом страховых агентов, банки и страховые компании стали успешно осуществлять эти операции, получая дополнительную прибыль за счет экономии на комиссии, выплачиваемой турагенту. Туры, предлагаемые банками, как правило, дешевле, чем у турагентов. Кроме того, банки и страховые компании имеют собственные автоматизированные системы учета и управления, в памяти которых заложены все основные данные о вкладчиках и застрахованных лицах. Это позволяет им осуществлять целенаправленную рассылку рекламы и информации, предлагая клиенту такие туры, которые могут соответствовать его интересам и средствам поскольку у большинства потенциальной туристической клиентуры имеются счета в том или ином банке, для нее удобнее и выгоднее иметь дело непосредственно со своим банком при организации туристической поездки.

Помимо прямого участия в организации туров и их распространении, банки и страховые компании принимают финансовое участие, в том числе и в создании автоматизированных систем резервирования мест в гостиницах и на транспорте, организации сети автопроката, круизов и других видов туристских услуг, предоставляемых фирмами, входящими в сферу их влияния.

Так, во Франции банк Ротшильда финансирует деятельность самого крупного туроператора “Клот медитерране”; банку “Креди агриполь” принадлежит туристическая фирма “Вуаяж консей”; банк “Париба” является акционером фирмы “Сосьете франсез де туризм аэрён”.

Государственному банку Франции “Кэсс сэнтраль дю креди коммерсьяль эндюстриель” принадлежат гостиничная цепь “Франтель” и крупная туристическая фирма “Франс-вуаяж”, в капитале которой участвует банк “Креди отелье”. Другой государственный банк “Кэсс де депо э де консиясьон” владеет акциями гостиничной цепи “Сосьете де промосьон отельер э де ресторасьон”. Аналогичные примеры можно привести и по другим странам.

### **5.3.7. Международные туристические организации**

Интенсивное развитие международных туристических связей повлекло за собой создание многочисленных международных организаций, содействующих лучшей организации этой сферы международных экономических отношений. В общей сложности примерно 70 международных организаций различного профиля и статуса занимаются вопросами развития международного туризма. В их число входят:

- специализированные органы системы ООН;
- другие органы системы ООН, где вопросы развития международного туризма обсуждаются эпизодически и не являются главными в сфере деятельности;
- неправительственные специализированные организации;
- международные коммерческие организации по туризму;
- национальные и региональные организации, содействующие развитию международного туризма.



## **5.4. Изучение международного туристического рынка**

### **5.4.1. Основные показатели изучения туристического рынка отдельной страны**

Изучение и анализ туристского рынка предполагают необходимость выделения территориальных рынков и изучение рынка каждой конкретной страны по следующим основным показателям:

1. Население: возрастная структура, структура трудоспособного населения, число учащихся и пенсионеров, темпы роста населения по отдельным категориям, число и структура семей.

2. Условия жизни населения: структура расходов и жизненный уровень населения, динамика платежеспособного спроса, система отпусков, включая число дней отпуска, количество нерабочих дней, оплачиваемость отпуска.

3. Уровень развития внутреннего и международного туризма: посещение страны иностранными туристами и выезд за границу собственных туристов; наиболее распространенные виды туризма и его географические потоки; затраты населения на туризм в целом и по отдельным статьям.

4. Организация международного туризма в стране: роль туроператоров, турагентов, монополии туристической индустрии.

5. Транспортные связи страны, классификация туризма по видам транспорта. Развитие авиационного, международного и внутреннего автомобильного транспорта, железнодорожного и водного транспорта и их использование в целях туризма. Классификация транспортных маршрутов по видам: авиационные маршруты, морские и речные маршруты. Использование смешанных видов перевозок туристов.

6. Виды туризма по целям поездок, их продолжительности, сезонности, географии, структуре расходов туристов одной страны при поездках в другие страны.

7. Цены на туристские услуги: на туры в целом и по видам услуг: гостиничные тарифы, цены в ресторанах, стоимость перевозок.

8. Конкурирующие фирмы, характер предлагаемых ими туров: программа поездки, набор услуг, уровень цен.

9. Туристическая база: материально-техническое обеспечение всех видов туризма, включая кемпинги, дачные городки. Количество мест в гостиницах и ресторанах, пропускная способность объектов показа.

10. Программы организованного туризма: тематическая направленность маршрутов, помимо традиционных маршрутов – знакомство с достопримечательностями страны и отдых; деловые поездки и экскурсии и т.п.

11. Средства рекламы, применяемые в туризме: затраты на рекламу у фирм-конкурентов; стоимость рекламных объявлений и рекламных кампаний (затраты на рекламу составляют примерно 10-15% суммы, получаемой принимающей фирмой за обслуживание одного туриста). Сегменты туристического рынка, учитываемые при проведении рекламы: молодежный рынок, взрослый рынок, рынок "третьего возраста". Структура затрат по средствам рекламы (в США туристические организации тратят на рекламные объявления в газетах 45%, в журналах - 10%, на телевидении - 42%, на радио - 3%).

12. Товары туристского спроса: в Японии, например, иностранные туристы покупают значительную часть производимой в стране радио-, видео- и фотоаппаратуры, в Швейцарии - часов, во Франции - парфюмерных изделий и продукции салонов мод, в Италии - обуви, в Англии - виски.

#### 5.4.2. Методика статистического учета операций по международному туризму

Методика учета доходов и расходов страны по международному туризму была разработана 1-ой Конференцией ООН по туризму и путешествиям Всемирной туристской организации (ее придерживаются примерно 76% стран). В целях обеспечения определенной унификации и сопоставимости статистического учета туристических поездок было принято официальное определение таких понятий, как “турист” и “экскурсант”. Оба они относятся к категории временных посетителей. При этом считается, что **турист** - это временный посетитель, находящийся в стране посещения более 24 часов, а **экскурсант** - временный посетитель, находящийся в стране посещения менее 24 часов.

Международный валютный фонд в целях упорядочения учета в платежном балансе поступлений и расходов по статье “туризм” выработал соответствующие рекомендации. Согласно этим рекомендациям в актив платежного баланса включаются следующие статьи:

- поступления от продажи туристских товаров и услуг;
- поступления от экспорта товаров туристского спроса и оборудования для туристических предприятий;
- поступления от продажи прочих услуг (подготовка кадров, предоставление услуг специалистов данной страны зарубежным странам);
- транспортные расходы иностранных посетителей (местный транспорт, международный транспорт);
- инвестиции иностранного капитала в индустрию туризма;
- поступления от кредитов, предоставленных другим странам (проценты, возмещение капитала).

В пассив платежного баланса включаются следующие статьи:

- расходы на приобретение туристских товаров и услуг;
- расходы на импорт товаров, необходимых для международного туристского потребления, в том числе: на прямой импорт, на косвенный импорт;
- расходы на приобретение прочих услуг: расходы на подготовку кадров, оплата труда иностранных специалистов;
- транспортные расходы на перевозки неместного характера;
- инвестиции за рубежом;
- расходы по долгосрочным иностранным кредитам: проценты, возмещение капитала.

## **ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

- 1. Составьте логическую схему базы знаний по теме юниты**

**2. Установите соответствие:**

1. Патент на изобретение	1. Разрешение, выдаваемое патентовладельцем (лицензиаром) другому лицу или фирме (лицензиату) на промышленное и коммерческое использование изобретения, пользующееся патентной защитой, в течение обусловленного срока за определенное вознаграждение
2. Лицензия (патентная)	2. Свидетельство, выдаваемое компетентным органом изобретателю или его правопреемнику и удостоверяющее наличие у владельца монопольного права на использование этого изобретения
3. Технологическая рента	3. Плата за доступ к хозяйственному использованию научно-технических решений, находящихся в частной собственности
4. Инжиниринг	4. Предоставление на основе договора на инжиниринг полного комплекса услуг и поставок, необходимых для строительства нового объекта
5. Комплексный инжиниринг	5. Совокупность работ прикладного характера, включающая предпроектные технико-экономические исследования и обоснования оптимальности планируемых капиталовложений, необходимую лабораторную доработку технологии, проектную и промышленную проработку от эскизного варианта до детального проекта с выдачей спецификаций компонентов или оборудования, соответствующих требованиям заказчика, а также последующие услуги или консультации
6. Консультативный инжиниринг	6. Интеллектуальные услуги в целях проектирования объектов, разработки планов строительства и контроля за проведением работ
7. Технологический инжиниринг	7. Поставки оборудования, техники и/или монтаж установок, включая при необходимости инженерные работы

8. Строительный и/или общий инжиниринг	8. Предоставление заказчику технологии или технологий, необходимых для строительства промышленного объекта и его эксплуатации (договоры на передачу производственного опыта и знаний), разработки проектов по энергоснабжению, водоснабжению, транспорту и др.
9. Аренда	9. Приобретение арендодателем по договору финансовой аренды в собственность указанного арендатором имущества (машин, оборудования, транспорта, складов и т.п.) у определенного им продавца и предоставление арендатору этого имущества за плату во временное владение и пользование для предпринимательских целей
10. Лизинг	10. Временное пользование имуществом на условиях, устанавливаемых в договоре между собственником имущества (арендодателем) и лицом, в пользу которого оно передается (арендатором)

**3. Из перечисленных понятий выберите те, что включают в себя виды передаваемой технологии:**

1. Знания и опыт, воплощенные в форму изобретений.
2. Полезные модели.
3. Лицензирование.
4. Квотирование.
5. Товарные знаки.
6. "Ноу-хау".
7. Промышленные образцы.
8. Космические объекты.
9. Товары в материально-вещественной форме.
10. Любое движимое имущество.

**4. Из перечисленного выберите то, что относится к соглашениям о международном лицензировании:**

1. Международный договор купли-продажи, включающий поставку оборудования.
2. Международные договоры о научно-техническом сотрудничестве.
3. Лизинг.
4. Хайринг.
5. Рентинг.
6. Международные договоры о промышленном сотрудничестве.

7. Комплексный инжиниринг.
8. Консультативный инжиниринг.
9. Инклюзив-тур.
10. Пэкидж-тур.

**5. Установите соответствие:**

1. Операции по международному туризму	1. Договор, предусматривающий передачу прав и привилегий на сбыт туристских услуг, охраняемых торговой маркой либо производимых на основе технологии франшизодателя
2. Агентские соглашения в международном туризме	2. Соглашения, предусматривающие передачу производителем туристских услуг, именуемых принципалом, туристическому агенту права на продажу как отдельных видов этих услуг, так и инклюзив-туров от имени и за счет принципала
3. Договор франшизы в международном туризме	3. Вид деятельности, направленной на предоставление различного рода туристских услуг и товаров туристского спроса с целью содействия удовлетворению широкого круга культурных и духовных потребностей иностранного туриста
4. Туристическое агентство	4. Туристическая оптовая фирма, выступающая посредником между предприятиями туристской индустрии и турагентствами
5. Туроператорская фирма	5. Розничная фирма, выступающая посредником между обслуживающими предприятиями или туроператорскими фирмами с одной стороны, и клиентами-туристами - с другой
6. Туристические корпорации	6. Крупные предприятия туристического бизнеса, которые путем системы участия объединяют широкий круг фирм, предоставляющих различные виды туристских услуг
7. Туристические комплексы	7. Крупные многоотраслевые концерны, занимающие господствующее положение в туристском бизнесе своей страны и обслуживающие международный туристский рынок

Современный Гуманитарный Университет

**6. Разрешите следующие ситуации:**

*Ситуация 1*

Американская компания заключила соглашение о продаже чилийской фирме не запатентованной в официальном порядке и не ставшей всеобщим достоянием документации на изготовление упаковки для продуктов питания.

Какой вид коммерческих операций используется в данном случае и в чем его особенности?

**Решение:**

---

---

---

---

*Ситуация 2*

В результате перекрестного лицензирования прав на промышленную собственность, английская фирма “Бичем” и американская “Бристол-Майерз” разделили рынки Англии и США по производимой ими номенклатуре медикаментов.

Какой из видов деловой практики в области передачи технологии использовался в данном случае и в чем его особенности?

**Решение:**

---

---

---

---

*Ситуация 3*

Российская компания продала принадлежащие ей автопогрузчики японской компании и одновременно заключила с ней договор на аренду проданных автопогрузчиков, выступая в роли пользователя.

Какой вид коммерческих операций используется в данном случае и в чем его особенности?

**Решение:**

---

---

---



## **МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНТРАКТ**

### **ЮНИТА 2**

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТОРГОВЫЕ (КОММЕРЧЕСКИЕ)  
ОПЕРАЦИИ ПО ОБМЕНУ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИМИ ЗНАНИЯМИ,  
ТЕХНИЧЕСКИМИ И ДРУГИМИ УСЛУГАМИ

Редактор Н.Г. Павлова  
Оператор компьютерной верстки А.С. Поляков

---

Изд. лиц. ЛР № 071765 от 07.12.98 г.  
Тираж

Сдано в печать  
Заказ

---

Современный Гуманитарный Университет