**СОДЕРЖАНИЕ**

**Введение………………………………………………………………………..…3**

1. **Ограничения в системе международной торговли……………….……..4**
2. **Методы выхода на внешний рынок……………………………………..10**
3. **Решение о структуре комплекса маркетинга…………………………..15**

**Заключение……………………………………………………………………..17**

**Список используемой литературы…………………………………………..18**

**ВВЕДЕНИЕ**

Возникновение и развитие концепции международного маркетинга как своеобразной системы маркетинговой деятельности приходится на 60-70 годы. Именно к этому периоду сложились необходимые предпосылки к перестройке рыночной деятельности в международном масштабе на основе принципов маркетинга, доказавшего в предшествующий период свою действенность как эффективная система корпоративного управления и средство конкурентной борьбы на национальных рынках.

В современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества, которая характеризуется дальнейшим обострением конкурентной борьбы на мировых рынках, все более сложными и диверсифицированными как технологическими, так и организационными моделями производства, чрезвычайной информационной насыщенностью и коммуникативностью, эффектность внешнеэкономической деятельности, как и экономической активности вообще, также тесно связана с целями и

методикой использования инструментов маркетинга. Причем его международные аспекты значительно актуализируются, благодаря дальнейшей интернационализации мировой экономики, расширению международной торговли, более динамическому и массовому перемещению капиталов и рабочей силы.

Внешнеэкономические связи становятся все более заметной составной частью хозяйственной деятельности украинских предприятий и организаций. Возрастает интерес к участию в экономическом, производственном и научно-техническом сотрудничестве с партнерами из зарубежных стран. В этих условиях все большее число работников производственной сферы, малых предприятий и государственных учреждений нуждаются в объективной информации о мировом рынке, его структуре, организации и технике осуществления коммерческих операций.

Для многих предприятий изучение и применение международного маркетинга необходимо вследствие нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам и в целях совершенствования их отношений с этими рынками.

**1. ОГРАНИЧЕНИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ**

Правовое регулирование в сфере международной торговли основано на применении государствами пакета соглашений Всемирной торговой организации (системы соглашений ГАТТ/ВТО). К основным соглашениям ВТО относится: генеральное соглашение о тарифах и торговле 1947 и 1994 годов, соглашение по сельскому хозяйству, соглашение по текстилю и одежде, соглашение по защитным мерам, соглашение по применению статьи VII ГАТТ 1994 (таможенная оценка товаров), соглашение по инвестиционным мерам, связанным с торговлей, соглашение по субсидиям и компенсационным мерам и другие. Государства – члены ВТО единообразно применяют положения и нормы данной системы. В указанной системе правовое регулирование основано на применении двух специальных методов: тарифного и нетарифного регулирования торгово-экономических отношений.

Таможенно-тарифное регулирование внешнеторговой деятельности - совокупность методов государственного регулирования внешнеторговой деятельности, основанных на применении таможенных пошлин, таможенных процедур, правил.

Элементами таможенно-тарифного регулирования являются:

а) Таможенный тариф - свод ставок таможенных пошлин. Является инструментом таможенной политики в области таможенного регулирования экономики страны, использующийся для реализации целей торговой политики и представляющий собой свод ставок таможенных пошлин облагаемых товаров, систематизированных в соответствии с товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности.

Таможенные пошлины — косвенные налоги (взносы, платежи) на импортные, экспортные и транзитные товары, поступающие в доход государственного бюджета; взимаются таможенными органами данной страны при ввозе товара на ее таможенную территорию или его вывозе с этой территории по ставкам, предусмотренным в таможенном тарифе, и являются неотъемлемым условием такого ввоза или вывоза.

В зависимости от способа исчисления ставок таможенные пошлины подразделяют на:

- адвалорные — (от латинского ad valorem — от стоимости) — определяются в процентах от таможенной стоимости товаров. Применяются обычно к сырьевым и продовольственным товарам, например, 5 % от таможенной стоимости. Таможенная стоимость заявляется декларантом, а поданные им сведения должны основываться на достоверной, количественно определяемой информации.

- специфические — устанавливаются в виде конкретной денежной суммы за единицу (веса, объема, штуки и др.) товара. Применяются, как правило, к готовым изделиям, в России устанавливаются в евро, например, 0,3 евро за килограмм;

- комбинированные — при исчислении используются оба вышеупомянутых вида ставок, при этом чаще всего уплате подлежит большая из исчисленных сумм. Например, 10 % от таможенной стоимости, но не менее 0,5 евро за килограмм.

Особые виды таможенных пошлин:

- специальные — могут использоваться в качестве защитной меры от ввоза товаров в количестве и на условиях, наносящих, или угрожающих нанести ущерб отечественным производителям подобных или конкурирующих товаров; как ответ на дискриминационные действия других стран и союзов, ущемляющие интересы страны; как способ пресечения недобросовестной конкуренции;

- антидемпинговые — предназначаются для защиты внутреннего рынка от импорта товаров по демпинговым ценам, что подразумевает более высокую стоимость их на рынке страны-экспортера, чем страны-импортера;

- компенсационные — вводятся на импортируемые товары, на которые в стране их производства с целью развития экспорта или замещения импорта используются государственные субсидии, что приводит к искусственному снижению затрат на производство, а следовательно и стоимости таких товаров;

- сезонные — могут устанавливаться для товаров, объемы производства и реализации которых резко колеблются в течение года (сельскохозяйственная продукция).

б) Таможенное декларирование товаров, перемещаемых через таможенную границу.

Таможенная декларация — оформленный в соответствии с требованиями национального законодательства документ, содержащий необходимую информацию о перемещении через границу груза, включая экспортные и импортные товары, пассажирский багаж, ручную кладь, ценности, валюту.

Таможенному декларированию подлежат товары:

- перемещаемые через таможенную границу; -при изменении таможенного режима (например, таможенного режима временного ввоза на режим таможенного склада);

- являющиеся отходами, образовавшимися в результате применения таможенных режимов переработки на таможенной территории и переработки для внутреннего потребления;

- являющиеся остатками ввезенных товаров для переработки и не использованных в производственном процессе при применении таможенных режимов переработки на таможенной территории и переработки для внутреннего потребления;

- являющиеся отходами, образовавшимися в результате уничтожения иностранных товаров, при применении таможенного режима уничтожения;

- незаконно ввезенные на таможенную территорию Республики Беларусь и приобретенные лицом, осуществляющим предпринимательскую деятельность и не имеющим отношения к незаконному перемещению.

в) Таможенный режим - таможенная процедура, определяющая совокупность требований и условий, включающих порядок применения в отношении товаров и транспортных средств таможенных пошлин, налогов и запретов и ограничений, установленных в соответствии с законодательством Республики Беларусь о государственном регулировании внешнеторговой деятельности, а также статус товаров и транспортных средств для таможенных целей в зависимости от целей их перемещения через таможенную границу и использования на таможенной территории Республики Беларусь либо за ее пределами. Участник внешнеэкономической деятельности вправе в любое время выбрать любой таможенный режим либо изменить его на другой, независимо от характера, количества, страны назначения или страны происхождения товара. Согласно   
ст. 148 Таможенного Кодекса Республики Беларусь применяются следующие виды таможенных режимов: свободное обращение, экспорт, переработка на таможенной территории, переработка вне таможенной территории, временный ввоз, временный вывоз, таможенный склад, реимпорт, реэкспорт, уничтожение, отказ в пользу государства, свободная таможенная зона, беспошлинная торговля, свободный склад.

г) Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности  
- классификатор товаров, применяемый таможенными органами и участниками внешнеэкономической деятельности в целях проведения таможенных операций. Суть классификатора состоит в том, что каждому товару присваивается 10-значный код (для ряда товаров применяется 14-значный код), который в дальнейшем и используется при совершении таможенных операций, таких как декларирование или взимание таможенных пошлин. Такое кодирование применяется в целях обеспечения однозначной идентификации товаров, перемещаемых через таможенную границу Республики Беларусь, а также для упрощения автоматизированной обработки таможенных деклараций и иных сведений, предоставляемых таможенным органам при осуществлении ВЭД её участниками.

После Второй Мировой войны тарифы в индустриальных странах были значительно уменьшены и находились в начале 80-х гг. на минимальном уровне. Экономическая интеграция, особенно в странах Западной Европы, способствовала либерализации торговли. Однако в настоящее время наблюдается расширение "выборочной" протекционистской торговой политики, особенно в форме квот, добровольных ограничений экспорта и других нетарифных барьеров, которые позволяют дискриминировать импортные товары в пользу отечественных. К числу таких нетарифных барьеров относятся различные стандарты качества, санитарные ограничения, требования к экологическим характеристикам оборудования, ограничения выпуска лицензий на импорт, административные запреты на продажи отдельных видов продукции в определенных странах и т.д. Из всех видов нетарифных ограничений наибольшее распространение получили квоты на импорт и экспорт.

Тариф на импорт не ограничивает количества импортных товаров непосредственно - импортер может ввозить любой объем продукции при условии, что он платит таможенную пошлину. Напротив, импортная квота ограничивает объем импорта определенным количеством штук, тонн, пар обуви и т.д., а иногда ограничивает и стоимость импорта, ежегодно разрешенного к ввозу в страну. Государство выдает ограниченное количество лицензий, разрешающих ввоз товаров, и запрещает нелицензированный импорт.

Механизм действия квот подобен импортному тарифу: внутренние цены поднимаются выше мировых, предложение импортных товаров ограничивается. Однако, квоты имеют два важных отличия от тарифа:

1) квоты абсолютно нивелируют любое воздействие иностранной конкуренции на внутренние цены. Если мировые цены снижаются, то при тарифе импорт будет постепенно возрастать, а внутренние цены снижаться вслед за мировыми. При наличии квоты импорт не может быть увеличен. Поэтому разрыв между внутренними и мировыми ценами возрастает, увеличивая прибыли от импорта (в том числе и монопольные).

Вместе с тем, более жесткое регулирование величины импорта с помощью квоты несколько облегчает процесс краткосрочного урегулирования платежного баланса, а относительно эластичный импорт при тарифе усложняет этот процесс.

2) квоты, количественно ограничивающие импорт, полностью изолируют внутренний рынок от проникновения новых иностранных товаров - если установленная квота исчерпана, то их нельзя даже подарить. В сочетании с изоляцией внутренних цен от мировых это обеспечивает абсолютную защиту внутреннего рынка от иностранной конкуренции, что оказывает на экономику весьма противоречивое воздействие.

В настоящее время квоты используются несколько чаще, чем тарифы, в основном по двум причинам:

1) тарифные ставки регламентируются международными торговыми соглашениями. За редким исключением, правительства не могут самостоятельно повышать тарифы и вынуждены прибегать к более строгим импортным квотам в целях защиты конкурирующих с импортом отраслей экономики;

2) нуждающиеся в защите отрасли также предпочитают квоты на импорт, так как добиться специальных лицензионных привилегий легче, чем введения тарифа, которое связано с изменением структуры доходов государственного бюджета.

Импортные квоты наиболее привлекательны в условиях свободной конкуренции, при которой последствия квотирования аналогичны тарифу на импорт.

Чистые потери благосостояния при квотировании окажутся выше, чем при тарифе на импорт, в двух случаях:

1) если квота провоцирует монопольную власть отечественного производителя или зарубежной фирмы им портера продукции;

2) если импортные лицензии размещаются неэффективно.

Способы размещения импортных лицензий:

1) открытый аукцион: государство предоставляет лицензию компании, предложившей за нее наивысшую цену. При прочих равных условиях, аукцион являет более дешевым и эффективным механизмом, однако при коррумпированности государственной власти обладателем импортной лицензии нередко становится тот, кто предложил за нее наибольшую взятку, что влечет за собой значительные социальные издержки;

2) система явных предпочтений: без каких-либо предвари тельных заявок и переговоров правительство предоставляет импортные лицензии наиболее авторитетным фирмам, причем в объеме, соответствующем их доле в суммарной величине импорта накануне введения квот;

3) "затратный метод": выдача лицензий фирмам, имеющим большее количество производственных мощностей и других ресурсов, что ведет к их неэффективному использованию в виде избыточных инвестиций в неиспользуемое оборудование в расчете на получение большего количества лицензий.

**2. МЕТОДЫ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК**

Компания может принять решение о выходе на международный рынок под влиянием двух следующих факторов:

1) компанию может подтолкнуть к выходу на международный рынок ослабление маркетинговых возможностей или изменение конъюнктуры на внутреннем рынке;

2) компания может быть вовлечена во внешнеторговую деятельность ростом возможностей, открывающихся для ее товаров в других странах.

При этом компании необходимо принять решения по следующим вопросам:

• изучение среды международного маркетинга;

• решение о целесообразности выхода на внешний рынок;

• решение о том, на какие рынки выйти;

• решение о методах выхода на рынок;

• решение о структуре комплекса маркетинга;

• решение о структуре службы маркетинга.

Приняв решение о том, в какой стране компания будет заниматься сбытом своих товаров, она должна выбрать способ проникновения на избранный рынок.

По степени ответственности и риска методы выхода на зарубежные рынки разделяют на следующие группы:

а) экспорт;

б) совместная предпринимательская деятельность;

в) иностранные инвестиции.

Самым простым способом вступления в деятельность на зарубежном рынке является экспорт. Нерегулярный экспорт - это пассивный уровень вовлечения, когда компания время от времени экспортирует свои издержки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы. Активный экспорт имеет место в тех случаях, когда компания задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке.

В обоих случаях компания производит все свои товары в собственной стране. На экспорт она может предлагать их как в модифицированном, так и не модифицированном виде. Из трех возможных вариантов стратегии «экспорт» требует внесение минимальных изменении в товарный ассортимент компании, ее структуру, капитальные затраты и программу деятельности.

Компания может экспортировать свой товар двумя способами. Можно воспользоваться услугами независимых международных маркетинговых посредников (косвенный экспорт) или проводить экспортные операции самостоятельно (прямой экспорт). Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди компаний, только начинающих свою экспортную деятельность. Во-первых, она требует меньше капиталовложений. Компании не приходится обзаводиться за рубежом собственным торговым аппаратом или налаживать сеть контактов. Во-вторых, она связана с меньшим риском.

Международные маркетинговые посредники - это отечественные экспортеры, отечественные агенты, но экспорту или кооперативные организации, которые привносят в эту деятельность свои профессиональные специфические знания, умения и услуги, и поэтому продавец, как правило, совершает меньше ошибок.

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

Основными формами совместной предпринимательской деятельности относятся лицензирование, франчайзинг, совместные предприятия и другие.

Лицензирование - один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг. Компания (лицензиар) вступает в соглашение с другой компанией (лицензиатом) на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента, торгового секрета или какой-то иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Обычно лицензиар обязан предоставить техническую информацию и помощь, а лицензиат - эффективно использовать полученные права и уплачивать лицензиару определенную сумму. Потенциальные недостатки лицензирования в том, что при нем компания располагает меньшим контролем над лицензиатом, чем над своим вновь созданным предприятием. Кроме того, по окончании срока лицензии компания-лицензиар может обнаружить, что лицензиат превратился в ее конкурента, имея в своем распоряжении передовую технологию и ноу-хау.

Франчайзинг - это способ деятельности, при котором франшизер (продавец) передает франшизе (покупателю) право на использование своей торговой марки, которая важна для бизнеса покупателя и с помощью которой продавец оказывает постоянную помощь покупателю в его бизнесе, выходящую за рамки формальных отношений между ними. Во многих случаях франшизер берет на себя и функцию снабжения.

Наиболее распространенный способ (около 60% случаев) проникновения франшизера в другую страну заключается в выборе главной франшизы и передаче этой организации (как правило, местной) прав в стране или регионе. Затем основной покупатель открывает собственную торговлю или торговлю через субфраншиз. После расчетов с ними главная франшиза перечисляет установленную процентную долю франшизеру.

Примерно в 20% случаев франшизеры проникают на иностранные рынки, заключая договоры непосредственно с франшизами за границей. Иногда это оказывается непростым делом, так как франшизера могут знать о стране недостаточно, чтобы местные предприниматели решились на инвестиции. Поэтому более распространен вариант с открытием некоторого числа торговых точек в другой стране, которые служат "приманкой" для местных потенциальных покупателей.

Предприятие совместного владения возникает как объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала. Если рассматривать строгое определение, то совместное предприятие (СП) - это предприятие, корпорация или иное объединение, образованное двумя иди большим числом компаний, частных лиц или организаций, которые объединяют свои усилия с целью расширения активности, направленной на создание долгосрочного прибыльного бизнеса.

Среди возможных целей создания предприятий с иностранными инвестициями (СП) выделяют следующие:

• получение современных зарубежных технологий (по сравнению с лицензированием практически одинаково выигрывают обе стороны);

• расширение экспорта продукции) выход на внешний рынок;

• факторы финансового порядка, такие как снижение издержек на сбыт продукции, снижение затрат на производство продукции за счет использования внутрифирменных или трансфертных цен;

• возможность использования имеющихся в распоряжении одного из участников СП ресурсов по ценам значительно ниже цеп мирового рынка.

Совместные предприятия классифицируются по следующим признакам:

• зависимость от участия иностранного капитала;

• зависимость от организационно-правовой формы предприятия;

• зависимость от масштабов предпринимательской деятельности (крупные, средние и малые).

Основными отличительными чертами совместных предприятий являются:

• ориентация на долгосрочное сотрудничество сторон (5 - 10 лет и более);

• объединение собственности партнеров, в том числе денежных средств, зданий и сооружений, машин и оборудования и т. п., для достижения общей цели;

• совместное формирование уставного фонда;

• совместное формирование органов управления СП независимо от органов, учредивших СП;

• распределение прибыли СП между его учредителями, как правило, пропорционально их вкладу в уставной фонд;

• совместный риск и совместная ограниченная ответственность партнеров.

Наиболее полной формой вовлечения в деятельность на зарубежном рынке является помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных и производственных предприятий. Смысл прямых заграничных инвестиций определяется так называемой концепцией контроля. Она заключается в том, что иностранный инвестор, вкладывая средства в покупку или строительство предприятий за рубежом, контролирует в дальнейшем принятие управленческих решений на этом предприятии. Причем для этого вовсе не обязательно иметь 100%-ую долю собственности в нем, даже небольшой процент акций может оказаться достаточным для установления контроля над принятием управленческих решений.

С другой стороны и полный пакет акций не обеспечивает абсолютного контроля: если правительство диктует, кого компания должна нанимать, что должна продавать по определенной цене и как будут распределяться доходы. Но не только правительства могут создавать угрозу контролю акционеров. Если какие-то ресурсы, необходимые для деятельности компании, не регулируются ее владельцами, то те, кто контролируют эти ресурсы, могут оказывать значительное воздействие на компанию.

По мере накопления компанией опыта экспортной работы и при достаточно большом объеме зарубежного рынка производственные предприятия за границей дают ей явные выгоды:

• компания может сэкономить деньги за счет более дешевой рабочей силы или более дешевого сырья, за счет льгот, предоставляемых иностранными правительствами зарубежным вкладчикам, за счет сокращения транспортных расходов и т. д.;

• создавая рабочие места, компания обеспечивает себе и более благоприятный образ в стране-партнере;

• у компании устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами) клиентами, поставщиками и дистрибьюторами принимающей страны, что дает возможность лучше приспосабливать свои товары к местной маркетинговой среде;

• компания сохраняет полный контроль над своими капиталовложениями и, следовательно, может разрабатывать такие политические установки в области производства и маркетинга, которые будут отвечать ее долговременным задачам в международном масштабе.

**3. РЕШЕНИЕ О СТРУКТУРЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА**

Для управления деятельностью, связанной с международным маркетингом, большинство фирм сначала создают у себя экспортный отдел, затем международный филиал и, в конце концов, превращаются в транснациональные компании.

*Экспортный отдел*. Обычно фирма приступает к международному маркетингу, когда начинает просто отгружать свои товары за границу. Если сбыт растет, фирма создает экспортный отдел в составе управляющего службой сбыта и нескольких его помощников. По мере дальнейшего роста сбыта расширяется и экспортный отдел, в состав которого включают разнообразные маркетинговые службы, что дает возможность вести дела более активно. Если фирма организует совместные предприятия или осуществляет прямое инвестирование, одного экспортного отдела ей уже недостаточно.

*Международный филиал.* Многие фирмы оказываются вовлеченными в деятельность сразу на нескольких международных рынках, имеют несколько совместных предприятий. В одной стране фирма может заниматься экспортом, в другой — лицензированием, в третьей — совместными предприятиями, а в четвертой — иметь свою дочернюю компанию. Для контроля над всей этой международной деятельностью фирма рано или поздно учредит международный филиал или специальную дочернюю компанию. Во главе международного филиала обычно стоит президент, который определяет цели этого филиала, его бюджет и несет ответственность за деятельность фирмы на мировом рынке.

*Транснациональная компания*. Некоторые фирмы перерастают масштабы деятельности на уровне международного филиала и становятся многонациональными организациями. Такую фирму уже нельзя воспринимать как фирму национального рынка, иногда занимающуюся предпринимательством за рубежом, а следует считать компанией мирового рынка. Высшее и функциональное руководство такой фирмы вовлекается в планирование производства, маркетинговой стратегии, движения денежных средств и системы материально-технического снабжения во всемирном масштабе. Подразделения, занимающиеся деятельностью во всемирном масштабе, подчиняются непосредственно директору-распорядителю или исполнительному комитету фирмы в целом. Руководящих работников такой фирмы готовят к деятельности не на отечественном или международном рынке, а именно в мировом масштабе. Руководство формируется из представителей многих стран. Комплектующие детали и вспомогательные материалы закупают там, где они стоят дешевле, капиталовложения осуществляют там, где от них можно ожидать самой большой отдачи. Крупные фирмы, заинтересованные в своем дальнейшем росте, должны постепенно превращаться в транснациональные компании.

По мере того как иностранные фирмы успешно вторгаются на внутренний рынок России, российским предприятиям и организациям нужно активнее проникать на рынки других стран.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Итак, международный маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность компании на рынках стран, отличных от страны-производителя.

При принятии решения о выходе на международный рынок компания должна ответить на следующие вопросы и решить ряд задач:

• изучение среды международного маркетинга;

• целесообразность выхода на внешний рынок;

• выбор рынков;

• методы выхода на рынок;

• структура комплекса маркетинга;

• организационное обеспечение зарубежной маркетинговой деятельности.

При анализе, планировании и претворении в жизнь всех вышеперечисленных мероприятий компании следует учитывать специфику глобальной среды международного маркетинга и ведения в ней различного рода операций, начиная от нерегулярного экспорта и кончая продвижением своей продукции на рынках зарубежных стран, и основанием на них совместных предприятий.

По мере роста большинство компаний проходит путь от организации экспортного отдела до превращения в транснациональную корпорацию. При этом крупные фирмы, заинтересованные в своем дальнейшем росте должны все более превращаться в транснациональные корпорации, рассматривающие весь мир как единый рынок.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1990.
2. Маркетинг: учебник /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под. Ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1995.
3. Азарян Е.М. Международный маркетинг. Киев: ИСМО МО Украины, НВФ “Студцентр”, 1998.
4. Ланбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер.с фр. – СПб: Наука, 1996.
5. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг.- К., 1994.
6. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг. – Мн.: Интерпрессервис, 2003.
7. А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. Академия рынка: маркетинг: Пер.с фр. –М.: Экономика, 1993г.

«\_\_\_\_\_\_» апреля 2011 года. \_\_\_\_\_\_\_\_ Дубовская Е.Г.