**ЭКСПОРТ КАК ФОРМА ПРИСУТСТВИЯ ЗА РУБЕЖОМ**

**Готовцева Екатерина Анатольевна**

**Корнеевец Алексей Николаевич**

Белорусский национальный технический университет

До конца XIX в. основной частью населения были крестьяне, которые не имели ни возможности, ни излишков для того, чтобы вывозить свою продукцию за рубеж. Долгие поездки по торговым путям были сопряжены с высоким риском и большими затратами. В ту пору имело смысл экспор­тировать лишь те предметы, которые обладали высокой стоимостью и имели небольшой вес (драгоценные камни, цветные металлы, мех, вино и
т. п.). Международная торговля обычно была сосредоточена в руках частных организаций, получивших лицензию и поддержку государства (Британская Ост-Индская компания). Проложенные моряками пути повер­нули международную торговлю в сторону Атлантического и Индийского океанов, а промышленная революция привела к достаточному росту производительности труда сначала в сельском хозяйстве, а затем и в про­мышленности. При помощи всех способствующих факторов уже к 1913 г. треть всей производимой в мире продукции вывозилась за рубеж. Пройдя через годы протекционизма и послевоенные депрессии, установилась та международная торговля, формы которой всем известны в наше время.

Экспорт товаров и услуг – это организация международной деятель­ность компании таким путем, при котором риск выхода на зарубежные рынки минимален. Есть ряд причин, по которым чаще всего фирмы экспортируют свои товары и услуги:

1. нет необходимости разрабатывать новую продукцию для местного рынка, если данная продукция востребована на зарубежном рынке;
2. товар находится на стадии роста жизненного цикла товара на внешнем рынке;
3. меньшая конкуренция на зарубежном рынке;
4. сезонность местного и внешнего рынка не совпадают.

По масштабам и интенсивности экспорт можно разделить на регулярный и нерегулярный. При нерегулярном виде экспорта фирма слабо вовлечена в международную деятельность и сбывает лишь излишки своего товара посредникам, которые представляют интересы фирмы за рубежом. Регулярный экспорт предусматривает расширение международной деятель­ности компании. В данном случае действия компании сопровождаются массированной рекламной компанией и другими мероприятиями по привлечению новых клиентов и росту спроса. При регулярном виде экспорта компания может сама присутствовать на рынке либо действовать через внешних специалистов. Таким образом, выделяют прямой и косвенный экспорт. Прямой вид предполагает продажи через собственный персонал. Организация данного вида экспорта может осуществляться через бюро представительство или экспортный отдел. Косвенный экспорт – это делегирование полномочий по экспорту без вливаний капитала. Передача полномочий подразумевает сбыт продукции через сбытовые каналы, расположенные в одной или нескольких странах. Такая система подходит экспортерам со слабым потенциалом для действий на внешнем рынке. При передаче полномочий компания экспортер рискует быть поглощенной крупной сбытовой сетью, если продукции данной фирмы будет пользо­ваться успехом у потребителей на внешнем рынке. Компания-посредник в свою очередь должна быть уверена в качестве продукции компании экспортера, чтобы не ударить по своему имиджу.

Еще одним видом экспорта является экспортная франшиза, которая получила большое распространение во всем мире. Франчайзинг – это предоставление прав франчайзером фрайзи, который оплачивает их и обязуется соблюдать рекомендации франчайзера относительно условий производства и сбыта продукции. Существуют следующие типы франшиз:

1. производственная франшиза – поставка франчайезорм основных деталей и комплектующих для изготовления продукции. Данный вид распространен в производстве технике и пищевой промышленности;
2. торговая франшиза – покупка прав франчайзи на продажу продук­ции франчайезера под его торговым знаком;
3. лицензионная франшиза – выдача лицензии франчайзером на от­крытие магазинов и предоставление услуг под торговой маркой франчайзера.

В соответствии со структурой выделяют следующие виды самостоя­тельных франчайзи:

1. самостоятельный франчайзи;
2. франчайзи систем филиалов;
3. мастер-франчайзи;
4. субфранчайзи.

Таким образом, коммерческие посредники принимают активное уча­стие в экспортной торговле и способствуют её развитию.