

Белорусский государственный университет

Факультет международных отношений

Кафедра международного туризма

СОГЛАСОВАНО

Председатель учебно-методической
комиссии

Решетников Д. Г. Решетников
_____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

Шадурский В. Г. Шадурский
19 10 20 12 г.
№ 8396

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК УСЛУГ

для специальности:

1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)»

направление специальности:

1- 26 02 02 06 «Менеджмент (в сфере международного туризма)»

Составитель:

Мозговая О. С., ст. преподаватель

Рассмотрено и утверждено

на заседании Совета ФМО 22 августа 2012 г., протокол
№ 1

Рекомендовано
кафедрой международного туризма
факультета международных отношений
29 августа 2012 г., протокол № 1

Рецензенты:

Н.И. Кабушкин, доктор экономических наук, профессор, декан факультета «Высшая школа туризма» УО «Белорусский государственный экономический университет»

Е.Г. Киреенко, кандидат экономических наук, зав. кафедрой экономики и туризма ЧУО «Институт предпринимательской деятельности»

Мозговая О. С.

Международный рынок услуг: учебно-методический комплекс для студентов 3 курса факультета международных отношений специальности 1-26 01 02 «Менеджмент» / О. С. Мозговая. – Минск: БГУ; ФМО, 2012. – 62 с.

В предлагаемом учебно-методическом комплексе приведены программа и тематический план курса «Международный рынок услуг», разработки семинарских занятий, примерные варианты заданий для выполнения тестов, тематика курсовых работ, вопросы к зачету, глоссарий, информационно-аналитические материалы, список источников по дисциплине. Электронный вариант УМК по дисциплине «Международный рынок услуг», разработан на базе универсальной образовательной платформы MOODLE (<http://www.dl.bsu.by>)

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов третьего курса факультета международных отношений, обучающихся по специальности 1-26 01 02 Менеджмент.

© Мозговая О. С., 2012
© ФМО БГУ, 2012;

Содержание

1. Пояснительная записка.....	4
2. Примерный учебно-методический план	6
3. Содержание учебного материала.....	7
4. Примерная тематика и содержание семинарских занятий	10
5. Примерный перечень контрольно-тестовых заданий.....	12
6. Примерный перечень ситуационных задач	24
7. Темы для контролируемой самостоятельной работы студентов	33
8. Тематика курсовых работ.....	34
9. Экзаменационные вопросы	36
10. Глоссарий	38
11. Информационно-аналитические материалы	52
12. Библиографический список.....	60

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Концепция курса «Международный рынок услуг» позволяет рассмотреть современное состояние, закономерности и проблемы развития мирового рынка услуг. Особое внимание уделено отображению экономико-географической специфики развития различных сфер рынка услуг, роли основных регионов мира и ведущих государств, выявлению существующих между ними взаимосвязей.

Цель курса – ознакомить студентов с закономерностями развития мирового рынка услуг, особенностями его функционирования и воздействия на мировое хозяйство.

Основными задачами курса являются:

- рассмотрение основных этапов формирования и зарождения рынка услуг;
- анализ предпосылок появления третичного сектора, и перспектив его развития;
- изучение и анализ особенностей функционирования основных секторов рынка услуг;
- раскрытие особенностей экономико-географической специфики развития различных сфер рынка услуг;
- анализ проблем и перспектив развития мирового рынка услуг в условиях рыночных отношений.

В результате успешного изучения дисциплины учащиеся должны знать:

- основные понятия и функции мирового рынка услуг;
- особенности формирования мирового рынка и его хозяйственной структуры;
- динамику, тенденции и проблемы развития сферы услуг на современном этапе;
- особенности движения товаров и услуг на мировом рынке;
- экономико-географические особенности развития сферы услуг;
- систему координации и международного сотрудничества в сфере услуг.

уметь:

- систематизировать факторы развития мирового рынка услуг, определяющие рыночную специализацию стран и регионов мира;
- работать со статистическими данными экономического характера;
- анализировать различную экономическую информацию, исследовать микросреду и конъюнктуру стран-участников мирового рынка.

Дисциплина «Международный рынок услуг» тесно связана с такими учебными дисциплинами как «Экономика международного туризма», «Беларусь в системе мирохозяйственных связей».

Учебный курс рассчитан на 52 аудиторных часа, в т.ч. 32 лекционных часа, 16 часов семинарских; 4 часа – контролируемой самостоятельной работы.

Курс состоит из четырех взаимосвязанных разделов: теоретические и методологические аспекты современного мирового рынка услуг; особенности реализации услуг на мировом рынке; характеристика видов услуг и их специфическая особенность; система координации и международного сотрудничества в сфере услуг.

Электронный вариант УМК по дисциплине «Международный рынок услуг», разработан на базе универсальной образовательной платформы MOODLE (<http://www.dl.bsu.by>)

2. ПРИМЕРНЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Содержание курса		Всего ауди- торных часов	Лек- ции	Семина. и прак- тич. за- нятия	КСР
	Разделы	Темы				
1	Теоретические и методологические аспекты современного мирового рынка услуг	1.1. Особенности развития международной экономики и становление мирового рынка. Структурные изменения в мировой экономике во второй половине XX в. – нач. XXI в. и их влияние на третичный сектор	6	4	2	
2	Особенности реализации услуг на мировом рынке	2.1. Особенности движения товаров и услуг на мировом рынке. Специфика международной торговли услугами.	6	2	2	2
		2.2. Экономико-географические особенности развития сферы услуг.	2	2		
3	Характеристика видов услуг и их специфическая особенность	3.1. Классификация услуг на мировом рынке.	2	2		
		3.2. Транспортные услуги на мировом рынке.	4	2	2	
		3.3. Лизинговые услуги.	4	2	2	
		3.4. Консалтинговые услуги.	2	2		
		3.5. Таможенные услуги. Страховые услуги.	2	2		
		3.6. Франчайзинговые услуги.	4	2	2	
		3.7. Рекламные услуги.	4	2		2
		3.8. Банковские услуги. Финансовые услуги. Факторинг.	4	2	2	
		3.9. Информационно-коммуникационные услуги. Аутсорсинг.	4	2	2	
		3.10. Туристические услуги.	2	2		
4	Система координации и международного сотрудничества в сфере услуг.	4.1. Деятельность субъектов хозяйствования на отечественном и зарубежном рынке услуг.	2	2		
		4.2. Государственно-правовое регулирование рынка услуг.	4	2	2	
	Итого:		52	32	16	4

3. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Теоретические и методологические аспекты современного мирового рынка услуг

Тема 1.1. Особенности развития международной экономики и становление мирового рынка. Структурные изменения в мировой экономике во второй половине XX в. – нач. XXI в. и их влияние на третичный сектор

Основные этапы формирования мировой экономики. Структура мировой экономики. Особенности формирования мирового рынка и его хозяйственной структуры. Причины структурных изменений производства. Изменения внешнеторгового баланса промышленно-развитых стран. Основные проявления третичного сектора. Трансформация социальной мотивации общества. Развитие сферы услуг на мировом рынке как трансформация мировой экономики. Место и роль сферы услуг в мировой экономике.

Раздел II. Особенности реализации услуг на мировом рынке

Тема 2.1. Особенности движения товаров и услуг на мировом рынке. Специфика международной торговли услугами

Особенности движения товаров и услуг на мировом рынке и их развитие. Различия в торговле товарами и услугами. Услуги между производителями и потребителями. Особенности пользования услугами в сфере личного потребления. ТНК как основной производитель услуг на мировом рынке.

Тема 2.2. Экономико-географические особенности развития сферы услуг

Развитие сферы услуг в промышленно-развитых странах. Состояние сферы услуг в странах ЦВЕ и СНГ. Место и роль сферы услуг в хозяйственной жизни развивающихся стран. Рынок услуг в Беларуси.

Раздел III. Характеристика видов услуг и их специфическая особенность

Тема 3.1. Классификация услуг на мировом рынке

Основные критерии классификации услуг. Классификации К. Лавлока, Л. Шостака, Дж. Бейтсона, Дж. Чепиеля, Филипп Котлера, Ю. Джонсона, Р. Янга, Томас Хилла, В. Хиндли, А. Смита, МакДоуэла и др. Классификация услуг Международного Валютного Фонда (МВФ). Классификация услуг ООН. Классификация услуг в РБ. Общегосударственный классификатор РБ «Виды экономической деятельности» (ОКЭД).

Тема 3.2. Транспортные услуги на мировом рынке

Классификация транспортных услуг. Особенности размещения и деятельности транспортных предприятий. Организация международных поездок, их виды и издержки. Транспортная логистика.

Тема 3.3. Лизинговые услуги

Определение лизинга, субъекты и объекты лизинговых отношений. Виды лизинга и их особенности. Анализ рынка лизинговых услуг. Особенности развития лизинговых услуг в Беларуси.

Тема 3.4. Консалтинговые услуги

Общее понятие о консалтинговых услугах. Становление консалтинга как вида профессиональной деятельности. Классификация консалтинговых услуг. Характеристика и специфическая особенность консалтинговых услуг. Основные тенденции на мировом рынке консалтинговых услуг. Консалтинг в Беларуси.

Тема 3.5. Таможенные услуги. Страховые услуги

Общее понятие о таможенных услугах. Классификация таможенных услуг. Международное страхование. Анализ современного состояния таможенных и страховых услуг в Беларуси.

Тема 3.6. Франчайзинговые услуги

Общее понятие о франчайзинговых услугах. Становление франчайзинга как вида профессиональной деятельности. Классификация франчайзинговых услуг. Основные тенденции на мировом рынке франчайзинговых услуг. Франчайзинг в Беларуси.

Тема 3.7. Рекламные услуги

Понятие и виды рекламы. Роль рекламы в международной торговле. Современное состояние рынка рекламных услуг Беларуси. Реклама в средствах массовой информации. Прочие средства распространения рекламы. Деятельность рекламных агентств. Регулирование рекламной деятельности в Беларуси.

Тема 3.8. Банковские услуги. Финансовые услуги. Факторинг

Общее понятие о банковских и финансовых услугах. Факторинговые операции. Классификация банковских услуг. Особенности развития международных банковских и финансовых услуг. Интернет-банкинг. Анализ современного состояния банковских и финансовых услуг в Беларуси. Современные тенденции мирового рынка факторинга.

Тема 3.9. Информационно-коммуникационные услуги. Аутсорсинг

Классификация и основные понятия информационно-коммуникационных услуг в рамках сферы услуг. Особенности, тенденции и перспективы развития международного рынка информационно-

коммуникационных услуг. Анализ современного состояния информационно-коммуникационных услуг в Беларуси. Сущность, принципы и виды аутсорсинга. Перспективы развития аутсорсинга в Беларуси.

Тема 3.10. Туристические услуги

Тенденции развития современного международного рынка туристических услуг. Место Республики Беларусь на международном рынке туристических услуг.

Раздел IV. Система координации и международного сотрудничества в сфере услуг.

Тема 4.1. Деятельность субъектов хозяйствования на отечественном и зарубежном рынке услуг

Основные субъекты хозяйствования на рынке услуг. Торговое посредничество в сфере услуг. Сотрудничество в сфере услуг между основными интернациональными объединениями.

Тема 4.2. Государственно-правовое регулирование международных услуг

Потребность в регулировании доступа на рынок услуг. Роль государства в международной торговле услугами. Регулирование рынка услуг на международном, региональном и отраслевом уровнях. Регулирование рынка услуг в рамках деятельности международных организаций. Особенности развития услуг в рамках Уругвайского раунда.

4. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА И СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинарское занятие 1

**Тема: Теоретические и методологические аспекты современного
мирового рынка услуг**

1. Основные этапы формирования мировой экономики.
2. Структура мировой экономики.
3. Особенности формирования мирового рынка и его хозяйственной структуры.
4. Причины структурных изменений производства. Изменения внешнеторгового баланса промышленно-развитых стран.
5. Основные проявления третичного сектора. Трансформация социальной мотивации общества.
6. Место и роль сферы услуг в мировой экономике.

Семинарское занятие 2

Тема: Особенности движения товаров и услуг на мировом рынке. Специфика международной торговли услугами

1. Различия в торговле товарами и услугами.
2. Услуги между производителями и потребителями.
3. Особенности пользования услугами в сфере личного потребления.
4. ТНК как основной производитель услуг на мировом рынке.

Семинарское занятие 3

Тема: Услуги международного транспорта на мировом рынке

1. Классификация международных транспортных услуг.
2. Особенности размещения и деятельности транспортных предприятий.
3. Организация международных поездок, их виды и издержки.
4. Транспортная логистика.

Семинарское занятие 4

Тема: Лизинговые услуги

1. Определение лизинга, субъекты и объекты лизинговых отношений.
2. Виды лизинга и их особенности.
3. Анализ рынка лизинговых услуг.
4. Особенности развития лизинговых услуг в Беларуси.

Семинарское занятие 5
Тема: Франчайзинговые услуги

1. Общее понятие о франчайзинговых услугах. Становление франчайзинга как вида профессиональной деятельности.
2. Классификация франчайзинговых услуг.
3. Основные тенденции на мировом рынке франчайзинговых услуг.
4. Франчайзинг в Беларуси.

Семинарское занятие 6
Тема: Банковские услуги. Финансовые услуги. Факторинг

1. Общее понятие о банковских и финансовых услугах.
2. Факторинговые операции. Современные тенденции мирового рынка факторинга.
3. Классификация банковских услуг. Особенности развития международных банковских и финансовых услуг. Интернет-банкинг.
4. Анализ современного состояния банковских и финансовых услуг в Беларуси.

Семинарское занятие 7
Тема: Информационно-коммуникационные услуги. Аутсорсинг

1. Классификация и основные понятия информационно-коммуникационных услуг в рамках сферы услуг.
2. Особенности, тенденции и перспективы развития международного рынка информационно-коммуникационных услуг.
3. Анализ современного состояния информационно-коммуникационных услуг в Беларуси.
4. Сущность, принципы и виды аутсорсинга. Перспективы развития аутсорсинга в Беларуси.

Семинарское занятие 8
Тема: Государственно-правовое регулирование международных услуг

1. Потребность в регулировании доступа на рынок услуг.
2. Роль государства в международной торговле услугами.
3. Регулирование рынка услуг на международном, региональном и отраслевом уровнях.
4. Регулирование рынка услуг в рамках деятельности международных организаций. Особенности развития услуг в рамках Уругвайского раунда.

5. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНО-ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Раздел 1. Теоретические и методологические аспекты современного мирового рынка услуг.

Тема 1.1. Особенности развития международной экономики и становление мирового рынка. Структурные изменения в мировой экономике во второй половине XX в. – нач. XXI в. и их влияние на третичный сектор.

Раздел 2. Особенности реализации услуг на мировом рынке.

Тема 2.1. Особенности движения товаров и услуг на мировом рынке. Специфика международной торговли услугами.

Тема 2.1. Экономико-географические особенности развития сферы услуг.

1. Для какого этапа развития мирового рынка характерно появление национальных рынков товаров, в рамках которых розничные рынки отделились от оптовых, рынков труда, капитала, и самое главное, ориентирование части рынка на иностранных покупателей:

- а) Первого
- б) Второго
- в) Третьего
- г) Четвертого

2. Что характерно для второго этапа развития мирового рынка:

- а) Развитие мирового рынка базируется на военной силе
- б) Возникновение крупнокапиталистической промышленности
- в) Разделение мирового хозяйства на капиталистическое и социалистическое
- г) Неоднородность мирового хозяйства по уровню развития экономики различных стран и регионов

3. Открытая экономика предполагает:

- а) Целостность национальной экономики;
- б) Ликвидацию государственной монополии внешней торговли (при сохранении государственного контроля по большинству позиций);
- в) Эффективное использование принципа сравнительных преимуществ в МРТ;
- г) Активное использование различных форм современного предпринимательства;
- д) Организацию СЭЗ
- е) все ответы верны

4. Третичный сектор, который выделяется на современном этапе развития мирового рынка, - это:

- а) обрабатывающая промышленность
- б) наука, НИОКР
- в) отрасли непосредственно связанные с природными ресурсами
- г) сфера услуг

д) транспорт

5. Современный уровень экономических связей стран характеризуется:

- а) Глубокой степенью МРТ в мировом хозяйстве;
- б) Усилением динамичности мирохозяйственных связей и расширением их объема;
- в) Ускорением и углублением процессов торгово-экономической интеграции стран и регионов;
- г) Развитие крупной капиталистической промышленности
- д) Интернационализацией конкуренции между странами, компаниями, товарами, которые они производят и реализуют
- е) Все ответы верны

6. Современное мировое хозяйство основывается на принципах:

- а) рыночной экономики,
- б) интернационализации производства и капитала
- в) либерализации международного обмена
- г) объективных закономерностях МРТ,
- д) все ответы верны

7. Что является главным внешним признаком существования мирового рынка?

- а) Существование связи между национальными рынками стран мира;
- б) Передвижение товаров и услуг между странами мира;
- в) Двусторонняя межгосударственная торговля;
- г) Миграция населения (рабочей силы);

8. Что является ключевым элементом для признания торговли международной?

- а) Изменение собственника товара/услуги с резидента на нерезидента и наоборот.
- б) Отражение платежей между резидентами и нерезидентами в платежном балансе.
- в) Факт пересечения товаров таможенной границы государства.

9. Какие из следующих характеристик могут быть отнесены к понятию «услуга»?

- а) Не поддается хранению;
- б) Видимы;
- в) Осязаемы;
- г) Торговля услугами связана с их производством.

10. Какие отличительные черты из нижеперечисленных относятся к услугам?

- а) Подлежит хранению;

- б) Сфера услуг меньше защищается государством, чем материальное производство;
- в) Все виды услуг, в отличие от товаров, пригодны для широкого вовлечения в международный хозяйственный оборот;
- г) Международная торговля услугами тесно взаимосвязана с торговлей товарами.

11. Четыре способа осуществления торговли услугами были выделены:

- а) ЮНКТАД
- б) ЮВТО
- в) ООН
- г) ГАТС

12. Что из нижеперечисленного можно отнести к основным способам торговли услугами?

- а) При миграции физических лиц;
- б) Торговля на основе коммерческого присутствия;
- в) Трансграничная торговля;
- г) Потребление услуг за рубежом.

13. Что не является объектом электронной торговли?

- а) Товары;
- б) Акции;
- в) Деривативы;
- г) Услуги;
- д) Различные валюты;
- е) Все вышеперечисленное является объектом международной торговли.

14. Сколько различных видов услуг входит в число услуг по классификатору ООН?

- а) 46;
- б) 117;
- в) 131;
- г) 76
- д) 160

15. Согласно МКТУ (международная классификация товаров и услуг) все товары и услуги по признаку однородности подразделяются на:

- а) 34 типа;
- б) 41 уровень;
- в) 54 вида;
- г) 45 классов;
- д) 12 основных разделов и 160 видов.

16. Для решения каких основных задач используется Общегосударственный классификатор РФ «Виды экономической деятельности»?

- а) Обеспечение совместимости данных при международном обмене статистической информацией;
- б) Исключение несоответствия новым условиям действующего до настоящего времени общесоюзного классификатора отраслей народного хозяйства;
- в) Корректировка информации о видах деятельности и информационных систем и ресурсов;
- г) Макроэкономическое регулирование экономики в соответствии с принципами системы национальных счетов.

17. Что является основными признаками выделения групп в ОКЭД?

- а) Характеристики производителя;
- б) Особенности экономики республики;
- в) Характер производства товаров и услуг;
- г) Организация производства;
- д) Виды использования товаров и услуг;
- е) Вид сырья.

18. Что относится к наиболее значимым преимуществам внедрения ОКЭД?

- а) Обеспечение органов госуправления информацией, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений;
- б) Принятие классификации наиболее приемлемой для нашего РБ, но идущей вразрез с классификацией ЕС;
- в) Возможность создания информационно совместных на международном уровне баз данных сводных экономических показателей.

19. В начале XX века в спектре услуг преобладали:

- а) торговля,
- б) отрасли, основанные на использовании интеллектуального труда
- в) транспорт,
- г) бытовые услуги
- д) все ответы верны

20. Тенденции в развитии отдельных сегментов мирового рынка услуг:

- а) Увеличилась доля фрахта и других транспортных услуг
- б) Увеличилась доля туризма в экспорте услуг
- в) Увеличилась доля финансовых услуг
- г) Увеличилась доля аудиторских услуг

21. Основная специализация развивающихся стран (примерно 17% всех валютных поступлений):

- а) Туристические услуги
- б) Деловые услуги
- в) Транспортные услуги
- г) Инженерно-консультационные и строительные услуги

22. К факторам, способствующим развитию мирового рынка услуг относятся:

- а) расширение возможности оказания услуг в условиях применения интернет-технологий
- б) трансформация услуг, ранее выполнявшихся на предприятиях
- в) Трансформация неконкурентных рынков важнейших секторов услуг в конкурентные
- г) Все ответы верны

23. Тенденции развития мирового рынка услуг на современном этапе:

- а) рост спроса на услуги из развивающихся стран
- б) Сфера услуг развивается в изоляции от материального производства
- в) Расширение структурных видов рынка услуг
- г) Географическая неравномерность
- д) все ответы верны

24. Экспорт услуг в мировом торговом обороте в 2010 году составил:

- а) 11%
- б) 19%
- в) 28%
- г) 33%

25. Основной источник данных по операциям с услугами:

- а) Сведения из статистической отчетности
- б) Сведения из внешнеторгового баланса страны
- в) Сведения из платежного баланса страны
- г) Сведения из финансовой отчетности

Раздел 3. Характеристика видов услуг и их специфическая особенность

3.2. Транспортные услуги на мировом рынке.

3.3. Лизинговые услуги.

3.4. Консалтинговые услуги.

3.6. Франчайзинговые услуги.

3.8. Банковские услуги. Финансовые услуги. Факторинг.

3.9. Информационно-коммуникационные услуги. Аутсорсинг.

1. Какому из вариантов соответствует цель, сформулированная ниже:

«разработка комплекса мероприятий направленных на улучшение качества руководства и повышения качества работы, как предприятия, так и работника»?

- а) Бизнес консалтинг;
- б) Аудит консалтинг;
- в) Управленческий консалтинг;
- г) Стратегический консалтинг;

- д) Кадровый консалтинг;
- е) Организационный консалтинг.

2. Какие 3 этапа включает консалтинговый проект?

- а) Анализ рынка, внедрение принятых решений, оценка эффективности проекта;
- б) Диагностика, внедрение принятых решений, оценка эффективности проекта;
- в) Анализ рынка, разработка и обоснование решений, оценка эффективности проекта;
- г) Диагностика, разработка и обоснование решений, оценка эффективности проекта;
- д) Диагностика, разработка и обоснование решений, внедрение принятых решений.

3. Основные причины роста спроса на консультационные услуги:

- а) Усиление конкуренции на рынке;
- б) Структурные преобразования в компании;
- в) Интернационализация и глобализация бизнеса;
- г) Объединение фирм и частных лиц;
- д) Все ответы верны.

4. Сколько организаций в странах Европы включает Европейская федерация ассоциаций по экономике и управлению?

- а) 25;
- б) 13;
- в) 17;
- г) 26;
- д) 31.

5. Объектом франчайзингового договора является право на использование

- а) Фирменного наименования;
- б) Коммерческой информации;
- в) Знака обслуживания;
- г) Товарного знака
- д) а, г;
- е) а, б, в, г;
- ж) б, в, г;
- з) а, в, г.

6. Что из ниже перечисленного является основными формами франчайзинга?

- а) Производственная;
- б) Финансовая;
- в) Деловая;

- г) Товарная;
- д) хозяйственная.

7. Как франчайзинговым договором регламентируется сумма отчислений за использование франшизы?

- а) Отсутствие отчислений (франчайзи обязуется покупать у франчайзера определенное количество товаров/работ/услуг);
- б) Фиксированная сумма отчислений;
- в) Процент от продаж;
- г) Единоразовая выплата за определенный период;
- д) Сумма отчислений за использование франшизы не регламентируется договором, а вырабатывается в процессе сотрудничества.

8. По назначению банковские услуги подразделяются на:

- а) Прямые;
- б) Услуги, требующие специальных знаний;
- в) Услуги частным клиентам;
- г) Услуги на рынке единых капиталов;
- д) Косвенные или сопутствующие услуги;
- е) Платежные или корреспондентские услуги.

9. На какие 3 категории могут быть разделены интернет-сайты банков?

- а) Организационные, операционные, коммерческие;
- б) Коммуникационные, коммерческие, операционные;
- в) Организационные, коммерческие, информационные;
- г) Операционные, информационные, коммуникационные.

10. Что из перечисленного ниже относится к основным видам кредитования населения в Республике Беларусь?

- а) Кредиты на приобретение земельных участков;
- б) Кредиты на приобретение автомобилей;
- в) Кредиты молодым семьям;
- г) Кредиты на оплату образования;
- д) Кредиты на развитие частного бизнеса.

11. В зависимости от сектора рынка лизинг подразделяется на:

- а) Экспортный, импортный, транзитный
- б) Внутренний, международный
- в) Финансовый, оперативный
- г) Прямой, косвенный

12. Что НЕ относится к признакам оперативного лизинга:

- а) срок договора не менее одного года;
- б) лизинговые платежи в течение договора лизинга возмещают лизингодателю менее 75% стоимости объекта лизинга;
- в) по окончании договора объект лизинга возвращается лизингодателю.

13. Предмет лизинга, переданный во временное владение и пользование лизингополучателю, является собственностью

- а) Лизингодателя
- б) Лизингополучателя

14. Предметом лизинга могут быть:

- а) Здания
- б) Предприятия
- в) Земельные участки
- г) Транспортные средства
- д) Природные объекты

15. Классическая схема финансового лизинга характеризуется

- а) трехсторонними взаимоотношениями
- б) двусторонними
- в) четырехсторонними

16. Индикаторами развития лизинга и его значения в экономике страны являются

- а) Доля лизинга в ВВП
- б) Доля лизинга в инвестициях в основной капитал
- в) Доля лизинга в общем объеме услуг
- г) Доля лизинга в отраслевой структуре экономики

17. Вид аренды оборудования на срок от 1 года до 3 лет:

- а) рентинг
- б) хайринг
- в) лизинг

18. На какой вид транспорта приходится более половины объема международной торговли?

- а) железнодорожный
- б) морской
- в) воздушный
- г) трубопроводный
- д) автомобильный

19. Форма оплаты морской перевозки грузов, размер которой устанавливается по соглашению сторон для каждой конкретной сделки в виде ставки, либо исчисляется на основе тарифа – это

- а) Фрахт
- б) Счет-фактура
- в) Вексель
- г) Коносамент
- д) Нота

20. Ценная бумага, которая выражает право собственности на конкретный указанный в ней товар (используется для морских, а также авиаперевозок) - это

- а) Фрахт
- б) Счет-фактура
- в) Вексель
- г) Коносамент
- д) Нота

21. Логистическая операция - это:

- а) Действия логистического оператора по управлению материальным потоком
- б) Не подлежащие дальнейшему дроблению действия, связанные с управлением материальными, информационными или финансовыми потоками
- в) Логически упорядоченные операции, составляющие алгоритм информационной модели управления

22. Логистическая функция – это

- а) Совокупность логистических операций, связанных решением задачи управления материальными, информационными и финансовыми потоками
- б) Функции, содержащиеся в должностной инструкции логистического оператора
- в) Функции, предусмотренные взаимными договорами предприятий – участников логистической цепи

23. К базисным логистическим функциям относятся:

- а) Снабжение
- б) Транспортировка
- в) Производство
- г) Сбыт

24. Термин «логистическая цепь» объединяет такие понятия, как

- а) Цепь поставок (при рассмотрении материального потока)
- б) Цепочка иерархии (при рассмотрении организационных структур менеджмента)
- в) Логистический процесс (при рассмотрении операций)
- г) Логистический канал (при рассмотрении маркетинговых функций)
- д) Цепочка ценностей (при рассмотрении добавленной стоимости)
- е) Цепочка спроса (при рассмотрении потребительского спроса)

25. Главным направлением сокращения затрат на продвижение продукта является

- а) Минимизация простоев транспорта в пунктах получения и отправки груза
- б) Оптимизация расстояний перемещений товара
- в) Оптимизация запасов на всем пути движения товара

26. Основная задача логистики:

- а) Оптимизация внутренних и внешних материальных потоков
- б) Передвижение товаров от производителя к потребителям
- в) Размещение запасов на производственных предприятиях
- г) Удовлетворение производства материалами

27. 2pl-оператор выполняет следующие операции:

- а) Планирование всех логистических процессов компании-клиента
- б) Перегрузка
- в) Транспортировка
- г) Управление складскими помещениями

28. Что НЕ входит в правило 7R:

- а) нужный товар
- б) нужная цена
- в) нужное время
- г) нужному потребителю

29. В качестве признаков классификации макрологистических систем используют

- а) Административно-территориальное деление
- б) Количественные характеристики материальных потоков
- в) Объектно-функциональные характеристики материальных потоков

30. Обеспечение наиболее эффективной организации распределения производимой продукции – задача:

- а) Транспортной логистики
- б) Производственной
- в) Сбытовой
- г) Закупочной

31. Информационная логистика – это

- а) поток информации;
- б) процесс, который позволяет с помощью компьютеров наладить связь между компаниями и заключать электронные сделки с помощью глобальных и локальных вычислительных сетей;
- в) совокупность действий по эффективному распределению информационных потоков между цифровыми и информационными носителями;
- г) административный уровень управления, служащий для принятия долгосрочных решений стратегического характера.

32. В развитых западных странах доля логистических услуг в общем объеме ВВП составляет:

- а) 5-10%
- б) 10-20%
- в) 20-30%

г) 30-40%

33. Основной источник получения экономического эффекта логистики – это:

- а) сокращение времени движения товара по логистической цепи
- б) максимальное использование складских площадей
- в) высокая скорость передачи информации между звеньями логистической цепи

34. Что такое кросс-докинг?

- а) Доставка товаров от производителя до потребителя с исключением промежуточного хранения.
- б) Отборка заказов, основанная на обращении в первую очередь к ранее поступившим товарам.
- в) Способ пересечения таможенных границ транзитных государств.
- г) Метод управления складскими запасами.
- д) Алгоритм расчета оптимального маршрута доставок.

35. К какому виду консалтинговых услуг относится фандрайзинг:

- а) Аудитинг
- б) Фондовый консалтинг
- в) Инвестиционный консалтинг
- г) Управленческий консалтинг
- д) Юридический консалтинг

36. Наиболее востребованными видами консалтинговых услуг в Республике Беларусь являются:

- а) Кадровый консалтинг
- б) Информационно-технологический консалтинг
- в) Фондовый консалтинг
- г) Юридический консалтинг

37. Система «Клиент-Банк» позволяет:

- а) передавать в банк платежные документы;
- б) получать выписки со счетов клиентов;
- в) получать электронные копии платежных документов;
- г) обмениваться с банком электронными текстовыми сообщениями;
- д) совершать платежи и получать банковские информационные услуги посредством мобильного телефона
- е) передавать информацию интернет-сайтов на мобильные телефоны с функцией выхода в Интернет

38. Что является объектом страхования?

- а) взносы, собранные страховщиком и создающие основу страхового фонда, в международной практике;

- б) физическое или юридическое лицо, страхующее свой интерес от каких-либо неблагоприятных и непредсказуемых событий;
- в) чей-то материальный интерес.

39. Что из нижеперечисленного относится к источникам прибыли страховых компаний?

- а) Коммерческая деятельность;
- б) Консалтинговые услуги;
- в) Инвестиционная деятельность
- г) Страховая деятельность
- д) Все предыдущие ответы верны;
- е) а, в
- ж) в, г.

40. За что взимаются таможенные сборы?

- а) Хранение товаров;
- б) Страхование товаров
- в) Принятие предварительных решений;
- г) Выдача лицензий;
- д) Информация и консультирование.

41. Что относится к объективным факторам, от которых зависит качество туристской услуги?

- а) уровень подготовленности туриста к поездке, информированность о стране;
- б) личностные характеристики туриста;
- в) Условия повседневной жизни туриста;
- г) Форс-мажор.

42. Что относится к обязательным требованиям к качеству туристских услуг?

- а) гарантия предоставления услуг, согласно путевке;
- б) безопасность жизни и здоровья;
- в) сохранность имущества туристов;
- г) охрана окружающей среды;
- д) Все ответы верны.

6. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ СИТУАЦИОННЫХ ЗАДАЧ

Case study 1. Практическая задача по закупочной логистике.

В вашу консультационную фирму обратилась голландская компания с вопросом, где ей выгоднее закупать комплектующие: в Европе или в Юго-Восточной Азии?

Исходные данные:

- удельная стоимость поставляемого груза – 3000 долл. США/куб. м;
- транспортный тариф – 105 долл. США/куб. м;
- импортная пошлина на товар из Юго-Восточной Азии – 12%;
- ставка на запасы: в пути – 1,9%, страховые – 0,8%;
- стоимость товаров: в Европе – 108 долл. США, в Юго-Восточной Азии – 89 долл. США.

Дайте ответ голландской компании.

Case study 2. Практическая задача по распределительной логистике.

Выберите для внедрения систему распределения из двух предлагаемых, если для каждой из систем известно:

- годовые эксплуатационные затраты – 1) 7040 долл. США/год, 2) 3420 долл. США/год;
- годовые транспортные затраты – 1) 4480 долл. США/год, 2) 5520 долл. США/год;
- капитальные вложения в строительство распределительных центров – 1) 32534 долл. США, 2) 42810 долл. США;
- срок окупаемости системы – 1) 7,3 года, 2) 7,4 года.

Case study 3. Франчайзинг. Лас-Вегас Фламинго делает ставки на UPS Store.

Отель Las Vegas Flamingo был открыт в 1946 г. и первоначально представлял собой заведение, включающее отель из 77 номеров и казино. Сейчас он состоит из 3600 номеров и деятельность отеля настолько велика и сложна, что руководству пришлось обратиться в консалтинговую компанию для упорядочивания сложной задачи управления и отслеживания сотен документов и факсов.

Проблемная ситуация

В состав комплекса отеля Las Vegas Flamingo входят 3600 номеров, 73 тыс. банкетных и конференц-залов, казино с 70 игровыми столами, аквапарк. Las Vegas Flamingo является не просто отелем и казино, а настоящей курортной зоной, где ежегодно принимаются не только сотни туристов, но и многочисленные конгрессы и конференции, составляющие значительную часть доходов предприятия. К сведению, заполняемость отеля составляет порядка 95%. Внутренний бизнес-центр переполнен документами, письмами и факсами. В настоящее время в центре работает небольшое число сотрудников, ис-

пользуются неэффективные технологические системы для упорядочения поступающей документации, часто применяется ручной труд. Все это увеличивает возможности потери или неправильной доставки и распределения поступающей документации.

Существующая ситуация с недостатком эффективных технологий требует значительных инвестиций. Хотя управление документацией и является полезным для клиентов, эта сфера управления не является основополагающей при формировании доходов отеля и не приносит финансовой отдачи от вложенных в неё инвестиций.

В связи с возросшим числом жалоб от клиентов на службу управления документацией, дирекция отеля Las Vegas Flamingo приняла решение обратиться во франчайзинговую компанию UPS Store с целью упорядочивания управления документацией.

UPS Store – крупнейшая в мире франчайзинговая компания по розничным перевозкам, почтовым услугам, нотариальным услугам и услугам по обслуживанию бизнес-центров, а также широкий спектр услуг по копированию, обработке, оцифровке, печати и ламинированию документов.

Вопросы

1. Приведите пример комплекса возможных решений для возникшей у отеля проблемы с деятельностью бизнес-центра.
2. Какие новые виды деятельности могут быть реализованы бизнес-центром отеля Las Vegas Flamingo с помощью компании UPS Store?

Case Study 4. Логистика снабжения. Компания Wieber Drug Stores.

Задача: Соня Браун взглянула на часы. Оставалось только 2 часа до ее встречи с боссом, Стивом Миллером, управляющим закупками компании Wieber Drug Stores (Wieber). Она все еще сомневалась, стоит ли ей рекомендовать замену поставщика продукции Dandruff Shampoo на местного производителя. Как координатор группы снабжения головного офиса Соня ежегодно пересматривала договоры с поставщиками продукции для производства товаров с маркой Wieber. В начале января она обдумывала вопрос прекращения сотрудничества с крупной, расположенной в восточной части страны, компанией-производителем шампуней с тем, чтобы обеспечить поставку сырья с более низкой стоимостью для производства продукции с маркой Wieber от местного производителя.

Описание ситуации:

Wieber Drug Stores. Компания была основана в 1962 году. С тех пор она постепенно развивала свою розничную сеть аптек на всей территории штата. В настоящее время Wieber управляет 114 аптеками и планирует дополнительно открыть еще 8-10 аптек в течение последующих 5 лет. Через свою розничную сеть Wieber продает лекарства в широком ассортименте, как по рецептам, так и без. Стратегия этой частной компании направлена на дальнейшее развитие розничной сети. У Wieber прочная финансовая позиция и она ищет любую возможность, которая могла бы привести к увеличению прибыли в связи с розничными операциями.

Wieber Private-Label Products. Одной из таких возможностей было развитие компании Wieber Private-Label Products (товары под частной маркой). С 1980 года компания агрессивно начала развивать свою линию продукции с маркой Wieber. В настоящее время насчитывается более 200 видов продукции с маркой Wieber. Компания гордится тем, что способна предложить покупателям продукцию, сопоставимую по качеству с продукцией других фармацевтических фирм и по ценам на 25% дешевле. Компания смогла продавать продукцию по лучшей цене, чем у других производителей, потому что закупки осуществлялись непосредственно у производителей и расходы частной компании на рекламу были значительно ниже. Наиболее успешной продукцией компании считаются таблетки Wieber Ацетаминофен и Wieber Витаминные добавки. Линия Wieber Private-Label Products привлекательна для компании по ряду причин. Норма прибыли по этой продукции в среднем достигала 40%, по сравнению с 25% по образцам отечественной продукции, также производственная линия работала без сбоев. Соглашение о поставках материала накладывало на производителя ответственность за все аспекты развития продукции и инвестиции. Соответственно, компания Wieber была намерена использовать любую возможность для роста, которую предлагала в будущем продажа продукции с личной маркой Wieber.

Выбор источника поставок для выпуска марочной продукции. Компания Wieber Private-Label Products имела соглашения о поставках с более чем 20 компаниями. Ряд соглашений имели форму контрактов, в то время как другие были протоколом о намерениях между компанией Wieber и производителем. Процесс разработки соглашения об источнике поставок начался с идеи, которая созревала внутри компании, о выпуске в перспективе продукции с маркой. Когда идея была одобрена, компания Wieber объявила, что принимает предложения от производителей, которые хотели бы производить эту продукцию. Компания Wieber внимательно проанализировала потенциальных поставщиков, с тем чтобы удостовериться, что они способны производить нужную продукцию, соотносимую по качеству с продукцией ведущих производителей. Они также должны были продавать продукцию по цене, которая обеспечила бы удовлетворительную норму прибыли. Когда предложение было принято, Wieber и компания-производитель стали работать вместе над разработкой конечного продукта.

В соответствии с соглашениями об источнике поставок производитель нес ответственность почти за все аспекты разработки продукции. На основе спецификации, которую предоставляла компания Wieber, эти производители доводили продукцию до совершенства, оформляли упаковку, инвестировали средства в нужное оборудование и обеспечивали гарантию качества. После того как продукция получала окончательное одобрение компании Wieber, компания размещала заказ на ее изготовление. Затем заказ был доставлен на условиях FOB на центральный склад и отгружен предприятиям розничной торговли. Соответственно, такой высокий уровень автономии поставщика приводил к необходимости ежегодного пересмотра соглашений об источнике поставок.

Соглашения об источниках сырья для производства шампуня от перхоти фирмы Wieber. В прошлом месяце Соня Браун провела ревизию деятельности компании, которая производила шампунь от перхоти Wieber. Twinney Inc. После ряда просьб от Wieber улучшить условия доставки продукции компания Twinney Inc. дала понять, что не собирается менять условия поставки, на которых обе компании договорились работать ранее. Просьбы Wieber были связаны с расположением завода на расстоянии 600 миль на восток. В начале января компания Wieber объявила о рассмотрении заявок от потенциальных производителей данной продукции. Спецификация изделия была разослана всем тем, кто был способен производить аналогичную продукцию. Twinney Inc. была уведомлена заранее и ее попросили прислать свое предложение вместе с другими.

Twinney Inc. По существующему соглашению о поставках, компания Wieber при покупке шампуня от перхоти с личной маркой должна была заказывать полный фургон у Twinney Inc. Каждый фургон вмещает 4000 единиц. Хотя шампунь считался хорошо раскупаемой продукцией, объемы поставок обычного вида шампуня, с ароматическими добавками и шампуня в виде образца ежегодно составляли в среднем только около 20 000 единиц. Соня знала, что стоимость хранения на складе в компании Wieber составляла 2% в месяц, и понимала, что слишком много денег уходит на это. Более того, 3-4 недели уходило на размещение заказа, и это вызывало ряд проблем. В ряде случаев центральный склад компании Wieber оставался без продукции, ожидая прибытия фургона.

Соня не понимала, почему такая большая компания, как Twinney Inc., так неохотно удовлетворяет просьбы Wieber по улучшению условий доставки продукции. И хотя по качеству шампуня, который получала компания Wieber, никогда не было претензий, Соня Браун полагала, что какой-либо другой производитель, расположенный ближе к складу компании Wieber, мог предложить более интересные условия. Эта перспектива привлекала еще и потому, что соглашения с компанией Twinney Inc. об организации поставок не носили форму контракта, и поэтому Соня решила, что компания Wieber не имела юридических обязательств по продолжению осуществления закупок именно у компании Twinney Inc.

Gorman and Irizawa Ltd. Среди полученных предложений наиболее привлекательные условия были предложены местной компанией Gorman and Irizawa Ltd. (G&I). Эта компания согласилась на те же самые условия, что существовали для компании Twinney Inc., и условия поставки FOB склад Wieber. Компания G&I предложила ряд преимуществ.

Первым преимуществом была стоимость продукции. Как показано в таблице 1, G&I уменьшила цену, предложенную компанией Twinney Inc., на все три вида продукции. Разница в цене показалась даже еще более привлекательной в связи с тем, что предложенные цены были за флакон емкостью 7 унций с обычным шампунем и шампунем с ароматическими добавками и 3 унции с образцами шампуня. Основной национальный производитель предлагал свою продукцию во флаконах с такой же емкостью. В соответствии с существовавшим соглашением Twinney Inc. разливала шампунь во флаконы с

меньшей емкостью, соответственно 6 и 2 унции. Соня подумала, что это прекрасная возможность сделать ставку на лучшую стоимость продукции для потребителя.

Таблица 1 - Сравнение цены и объема

Вид продукции	Объем	Компания Twinney Inc.	Объем	Компания Gorman & Irizaw
Обычный	6 унций	0,72	7 унций	0,70
Ароматизированный	6 унций	0,85	7 унций	0,75
Образцы	2 унции	0,47	3 унции	0,35

Вторым преимуществом была гибкость в условиях доставки. По предложенному варианту соглашения, компания G&I предлагала услуги по доставке продукции на следующий день без определения минимальной партии заказа. Компания G&I могла предложить такие благоприятные условия в связи с тем, что производственные объекты компании были расположены недалеко от центрального склада компании Wieber.

Соня приветствовала возможность поддержать небольшую местную компанию. Если бы компания Wieber согласилась получать свои шампуни от перхоти от компании G&I, то для последней это был бы крупнейший заказ на производство. В ходе последнего визита на завод компании G&I Соня была поражена порядком на производстве, однако не могла игнорировать относительно небольшой масштаб бизнеса G&I по сравнению с размером производства шампуней Twinney Inc.

Дилемма. Соня знала, что компания Wieber Drug Stores имела репутацию компании, приветствующей долгосрочные отношения с производителями, у которых она получала продукцию с маркой Wieber. И хотя это не было решающим фактором, Соня не была уверена в реакции руководства компании в случае, если бы она приняла решение о закупках у G&I.

Вопросы:

1. Дайте оценку существующей в компании Wieber системе соглашений об источнике поставок.

2. На основании данной информации укажите положительные и отрицательные моменты дальнейшего сотрудничества компании Wieber с компаниями Twinney Inc. и Gorman & Irizaw.

Case Study 5. Менеджмент. Туристический портал «100 дорог» на перепутье.

Ситуация:

Портал «100 дорог» – старожил Рунета, проект стартовал еще в 1996 году. Изначально его создатель компания «Аримсофт», специализировавшаяся на разработке и продаже программного обеспечения для турфирм, хотела привлечь внимание представителей турбизнеса к своим продуктам. Но уже в 1997-м сайт стал развиваться как самостоятельный проект. Для увеличения посещаемости были введены такие рубрики, как «туры» (предложения тур-

фирм с возможностью заказа туров), «турфирмы» (каталог компаний), «билеты» (бронирование онлайн). Постепенно появлялись все новые тематические разделы: обзоры по популярным курортам и странам, дайджесты туристической прессы и новости.

По данным исследовательской компании «Комкон», в начале 2000 года портал «100 дорог» входил в топ-50 самых известных сайтов российского интернета. Единственную серьезную конкуренцию ему составлял другой популярный туристический сайт – Travel.ru. В конце 1990-х – начале 2000-х годов эти два ресурса привлекали более 60% турфирм-рекламодателей в интернете.

Однако со временем старожилов начали теснить другие проекты. Например, информационно-поисковые системы «Туры.ру», «Ехать!», один за другим создавались порталы, по тематике и содержанию близкие к «100 дорогам», – «В отпуск.ру», «Туризм.ру», «Отзыв.ру» и др. К тому же на раскрученных сервисах, таких как Mail.ru, тоже стали появляться разделы, посвященные путешествиям.

В 2007 году «Аримсофт» продал «100 дорог» (имена новых владельцев в компании не раскрывают), а летом 2009 года, в самый разгар кризиса, должность генерального директора проекта заняла Мария Малышева. Сейчас перед руководством портала стоит стратегическая задача: удержать аудиторию на сайте, а также привлечь новых пользователей, не дав им уйти на другие ресурсы. И, соответственно, не потерять доходы от рекламы, которые составляют 70% в обороте компании (оставшиеся 30% приходятся на комиссионные от сервисных услуг – бронирования и заказа билетов, отелей, туров и т. п.). Но как справиться с этой задачей?

Между клубом и магазином

По словам Марии Малышевой, ей достался вполне успешный интернет-проект. Различные интернет-счетчики фиксируют на сайте «100 дорог» 23–25 тыс. хостов (уникальных пользователей) в день в зависимости от сезона. Согласно статистике «Rambler топ-100», на 10 февраля 2010 года по данному показателю портал занимал девятое место в Рунете в разделе «Путешествия».

Как отмечает Малышева, даже в эпоху экономической нестабильности сайту удалось сохранить доходы от рекламы (в рублях) на докризисном уровне. А число рекламодателей, заключивших долгосрочные (годовые) контракты, даже выросло на 20% по сравнению с 2008 годом. «Рынок интернет-рекламы просел меньше, чем другие рекламные рынки, поэтому мы можем чувствовать себя относительно спокойно, – говорит Малышева. – Но расслабляться нельзя, обгонят вмиг».

По словам гендиректора, рекламодатели, дающие рекламу в Сети, в первую очередь ориентируются на посещаемость сайта и активность аудитории – переходы по страницам, время, проведенное на ресурсе, и т. п. Для привлечения большего количества пользователей на сайте постоянно появляются новые разделы.

Развитие портала сегодня идет в трех направлениях. Во-первых, сайт уделяет внимание прикладным сервисам по покупке/продаже услуг и товаров, так или иначе связанных с туризмом. Например, нынешней зимой помимо обычного онлайн-бронирования авиа- и железнодорожных билетов с дос-

тавкой курьером на дом появилась услуга заказа электронных билетов (e-tickets). Весной на сайте заработает раздел, где посетители ресурса смогут напрямую связываться с частными владельцами жилья и самостоятельно арендовать комнату или квартиру на период отпуска или командировки как в России, так и за границей. Планируется запустить сервис по онлайн-бронированию автотранспорта. На сайте работает интернет-магазин товаров для активного отдыха – там продаются сноуборды, роликовые коньки, велосипеды.

Во-вторых, сайт функционирует как информационный портал: публикуются новости, мнения экспертов туррынка по отраслевым вопросам, тематические обзоры по странам, справочная информация о курортах и отелях.

В-третьих, «100 дорог» пытается развиваться как социальная сеть. Еще с 2005 года на сайте существует «Клуб стодорожников» – здесь любители путешествий могут общаться между собой, оставлять отзывы о путешествиях, курортах и отелях, выкладывать фотографии и т. п. Недавно пользователи получили возможность выкладывать также и видеоролики. Этой зимой компания начала проводить различные конкурсы с призами – например, конкурс на лучший отзыв, лучший видео- или фотоматериал об отдыхе.

«Сейчас популярные социальные сети активно развиваются как рекламные площадки, – говорит Малышева. – Конечно, мы вряд ли составим конкуренцию тем же «Одноклассникам» или «В контакте», но можем быть успешными и привлекательными для рекламодателей как нишевая социальная сеть». Сегодня в «Клубе стодорожников» около 6,5 тыс. членов, правда, активны из них не более 30%. «Нам надо постоянно подкармливать аудиторию чем-то новым, чтобы растормозить», – рассуждает Малышева. Чем именно – один из самых острых вопросов.

На кого работаем?

По оценкам генерального директора «100 дорог», около 90% посетителей портала – люди от 25 до 40 лет. При этом более половины (70%) имеют детей. Молодежи до 20 лет на портале практически нет. Портрет «стодорожников» Малышеву вполне устраивает: «Не могу сказать, что мы сильно нуждаемся в студентах или подростках. Наша нынешняя аудитория наиболее социально активна и, как правило, финансово независима. Именно такие посетители наиболее привлекательны для рекламодателей».

Руководители проекта считают, что и содержание, и сервисы, которые предлагает «100 дорог», в целом отвечают запросам аудитории. Однако, по данным счетчика «Rambler топ-100», примерно 65% посетителей просматривают на сайте всего одну страницу. На две страницы заходят около 16% аудитории, три-пять страниц посещают лишь 10%. При этом большая часть пользователей ограничивается просмотром главной страницы, на втором месте по популярности оказывается информация о странах и турах, на третьем – раздел «билеты». Для столь многопрофильного ресурса не самая выгодная статистика.

«Возможно, мы чего-то не учли и нужно дополнять портал другой информацией и услугами, – говорит Мария Малышева. Поэтому хочется по-

нять, что именно будет больше всего пользоваться спросом у наших посетителей».

Разделить и властвовать

Еще один вопрос, который сейчас задает себе Мария Малышева, – нужно ли весь массив информации размещать на одном сайте.

Хотя сегодня на «100 дорогах» наиболее востребованы прикладные сервисы, жертвовать «социальной составляющей» и превращать ресурс в банальный онлайн-магазин для туристов Малышева не хочет.

«Вполне возможно, что нашим посетителям просто не нужен многопрофильный ресурс, – говорит гендиректор. Может быть, им удобнее бронировать туры или билеты на одном сайте, спортивный инвентарь покупать на другом, читать справочную информацию на третьем, а общаться в форумах на четвертом».

У портала «100 дорог» есть несколько доменных имен – 100dorog.ru, stodorog.ru, tours.ru, при этом все сайты идентичны по содержанию. То есть, набрав в браузере, например, tours.ru, пользователь попадет на сайт 100dorog.ru. Руководство компании уже зарегистрировало доменное имя и в кириллической зоне .рф (сайт запустят весной 2010 года).

Как вариант развития проекта топ-менеджмент рассматривает возможность разделить портал на отдельные сайты — каждый с ограниченным функционалом. Технически такая возможность есть. Например, на tours.ru пользователи будут бронировать туры, отели и билеты, на 100dorog.ru общаться в «Клубе стодорожников», на третьем ресурсе знакомиться с новостями туррынка, читать обзоры по странам и т. п.

«В этом случае, мы, конечно, получим больше рекламных площадок, – говорит Малышева, – а рекламные обращения станут более эффективными, поскольку их увидит более узкая целевая аудитория». В данной стратегии есть и еще одно преимущество. Раскладывая яйца по разным корзинам, компания минимизирует риски. Если доходы от рекламы на одном ресурсе будут падать, то можно компенсировать потери на другом сайте с более востребованными сервисами.

С другой стороны, в разделении портала на отдельные сайты есть и опасность. Малышева опасается, что это размоет аудиторию, и количество посетителей каждого отдельного сайта упадет. Что повлечет за собой отток рекламодателей и, соответственно, обернется убытками для «100 дорог».

Команда топ-менеджеров просчитывает различные варианты стратегии развития «100 дорог», но к единому мнению пока не пришла.

Вопросы:

1. Как вы думаете, какие сервисы в будущем станут наиболее востребованы посетителями?
 2. Стоит ли разделить «100 дорог» на отдельные сайты или сделать ставку на многопрофильный интернет-ресурс?
 3. Как сохранить аудиторию, не дав ей уйти к конкурентам?
- Предложите комплекс мер по выходу компании «100 дорог» из сложной ситуации.

Case study 6. Практическая задача по транспортной логистике.

Проблемная ситуация. Компания «Х» является импортером товаров в Республику Беларусь из стран Юго-Восточной Азии. В частности, основными статьями импорта являются мебель и крахмал. Закупаемый оптом товар поступает на собственные склады компании, хранится, а затем продается розничным компаниям.

Организуя доставку товаров, компания не может обойтись без посредников – транспортно-экспедиторских компаний. Партнеры компании – это экспедиторы «Белпромтехимпекс», которые являются юридическими лицами, не владеющими транспортными средствами, а следовательно, не участвующими в самом процессе транспортировки. Экспедиторы действуют на основании договоров, заключаемых с заказчиками их услуг.

На основании договоров и по поручению компании экспедиторское предприятие осуществляет организационно - посредническую деятельность при транспортировке грузов компании «Х» как внутри Республики Беларусь, так и за рубежом.

По поручению компании экспедиторы рассчитывают издержки по доставке товаров и обеспечивают следующие операции:

- оформление заявок на грузовые перевозки;
- приемка грузов от отправителей;
- выполнение таможенных формальностей;
- организация и контроль за доставкой товаров;
- получение товара по его прибытию в Республику Беларусь;
- контроль за движением товара от отправителя к получателю.

Качество экспедиторских услуг оценивается не только по их стоимости, но и по фактическому объему выполняемых работ и по четкости и точности их выполнения (своевременность оформления необходимой документации, обеспечение сохранной доставки точно в сроки, обусловленные в контракте, информирование заказчика о движении товара и т.д.).

Компания осознает, что организация экспедиторского обслуживания грузов является важной составной частью всей работы компании по организации и осуществлению доставки товаров.

Вопросы:

1. Проанализируйте тот перечень операций, которые компания поручает выполнить экспедитору. Считаете ли вы, что их надо дополнить или сократить?
2. Исходя из общих методов работы компании по организации доставки товаров, каковы должны быть в ней функции логистики?

7. ТЕМЫ ДЛЯ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Особенности развития сферы услуг в странах Европы в 90-е годы XX – нач. XXI вв. (общая характеристика региона, либо на примере одной из стран региона).
2. Особенности развития сферы услуг в странах Америки в 90-е годы XX – нач. XXI вв. (общая характеристика региона, либо на примере одной из стран региона).
3. Особенности развития сферы услуг в странах Азии в 90-е годы XX – нач. XXI вв. (общая характеристика региона, либо на примере одной из стран региона).
4. Особенности развития сферы услуг в странах Африки в 90-е годы XX – нач. XXI вв. (общая характеристика региона, либо на примере одной из стран региона).
5. Особенности развития сферы услуг в странах Ближнего Востока в 90-е годы XX – нач. XXI вв. (общая характеристика региона, либо на примере одной из стран региона).
6. Особенности развития сферы услуг в странах Западной Европы в 90-е годы XX – нач. XXI вв. (общая характеристика региона).
7. Особенности развития сферы услуг в странах Северной Европы в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
8. Особенности развития сферы услуг в странах Южной Европы в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
9. Особенности развития сферы услуг в странах ЦВЕ в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
10. Особенности развития сферы услуг в странах СНГ в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
11. Особенности развития сферы услуг в странах НИС в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
12. Особенности развития сферы услуг в развивающихся странах в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
13. Роль рекламы в международной торговле.
14. Современное состояние рынка рекламных услуг Беларуси.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Особенности развития сферы услуг в Беларуси в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
2. Основные тенденции развития мирового рынка лизинговых услуг в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
3. Анализ развития рынка лизинговых услуг в Беларуси в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
4. Основные тенденции развития мирового рынка инжиниринговых услуг в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
5. Анализ развития рынка инжиниринговых услуг в Беларуси в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
6. Основные тенденции развития мирового рынка консалтинговых услуг в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
7. Анализ развития рынка консалтинговых услуг в Беларуси в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
8. Основные тенденции развития мирового рынка банковских услуг в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
9. Анализ развития рынка банковских услуг в Беларуси в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
10. Основные тенденции развития мирового рынка франчайзинговых услуг в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
11. Анализ развития рынка франчайзинговых услуг в Беларуси в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
12. Основные тенденции развития мирового рынка информационных услуг в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
13. Анализ развития рынка информационных услуг в Беларуси в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
14. Основные тенденции развития мирового рынка рекламных услуг в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
15. Анализ развития рынка рекламных услуг в Беларуси в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
16. Основные тенденции развития мирового рынка образовательных услуг в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
17. Анализ развития рынка образовательных услуг в Беларуси в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
18. Анализ развития рынка таможенных услуг в Беларуси в 90-е годы XX – нач. XXI вв.
19. Услуги международного транспорта на мировом рынке.
20. Услуги, связанные с обслуживанием ВЭС на мировом рынке.
21. Тенденции развития современного международного рынка туристических услуг.
22. Параметры исследования международного рынка туристических услуг.
23. Республика Беларусь на международном рынке туристических услуг.
24. Особенности развития сферы услуг в рамках Уругвайского раунда.

25. Регулирование международного рынка услуг в рамках деятельности международных организаций.
26. Формы регулирования доступа на рынок.
27. Основные классификации услуг (неофициальные).
28. Регулирование рынка услуг на отраслевом уровне (с конкретными примерами).

9. ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

1. Особенности формирования и развития мирового рынка и его хозяйственной структуры. Основные этапы формирования мировой экономики.
2. Основные черты современного мирового хозяйства. Факторы развития открытой экономики.
3. Характеристика структурных изменений произошедших в мировой экономике во второй половине XX столетия.
4. Влияние социальных мотиваций общества на развитие рынка услуг.
5. Особенности развития третичного сектора во второй половине XX столетия.
6. Структура мировой экономики и современные тенденции ее развития.
7. Развитие сферы услуг на мировом рынке как трансформация мировой экономики. Место и роль сферы услуг в мировой экономике.
8. Особенности движения товаров и услуг на мировом рынке. Различия в торговле товарами и услугами.
9. Способы осуществления торговли услугами. Электронная торговля.
10. Услуги между производителями и потребителями.
11. ТНК как основной производитель услуг на мировом рынке.
12. Характеристика понятия «услуга». Классификация услуг Международного Валютного Фонда (МВФ).
13. Основные критерии классификации услуг. Классификации К. Лавлока, Л. Шостака, Дж. Бейтсона, Дж. Чепиеля, Филипп Котлера, Ю. Джонсона, Р. Янга, Томас Хилла, В. Хиндли, А. Смита, МакДоуэла и др.
14. Классификация услуг в РБ. Общегосударственный классификатор РБ «Виды экономической деятельности» (ОКЭД).
15. Экономико-географические особенности развития сферы услуг.
16. Особенности развития сферы услуг в развитых странах.
17. Особенности развития сферы услуг в странах СНГ.
18. Особенности развития сферы услуг в странах Центральной и Восточной Европы.
19. Место и роль сферы услуг в хозяйственной жизни развивающихся стран.
- 20.
21. Особенности развития сферы услуг в США.
22. Особенности развития сферы услуг в Республике Беларусь в 90-е гг. 20 в. – нач. 21 века.
23. Транспортные услуги на мировом рынке. Классификация транспортных услуг.
24. Услуги морского транспорта на мировом рынке.
25. Услуги воздушного транспорта на мировом рынке.
26. Услуги автомобильного транспорта на мировом рынке.
27. Внешняя торговля транспортными услугами Республики Беларусь. Характеристика существующей транспортной системы РБ.
28. Транспортная логистика.
29. Характеристика таможенных услуг и их специфическая особенность.

30. Понятие лизинга, субъекты и объекты лизинговых отношений.
31. Виды лизинга и их особенности.
32. Особенности развития лизинговых услуг в Республике Беларусь.
33. Консалтинговые услуги. Классификация консалтинговых услуг.
34. Особенности развития консалтинговых услуг в Республике Беларусь.
35. Инжиниринговые услуги. Виды инжиниринговых услуг.
36. Понятие франчайзинга, субъекты и объекты франчайзинговых отношений. Основные формы франчайзинга.
37. Франчайзинг на мировом рынке услуг.
38. Развитие франчайзинга в Республике Беларусь.
39. Рекламные услуги и PR. Виды рекламы. Основные участники рекламного процесса и их функции.
40. Развитие рекламных и PR услуг в Республике Беларусь.
41. Банковские услуги. Классификация банковских услуг. Интернет-банкинг.
42. Банковские услуги на мировом рынке услуг.
43. Характеристика рынка банковских услуг Беларуси.
44. Информационные услуги.
45. Характеристика международного рынка образовательных услуг.
46. Характеристика международного рынка медицинских услуг.
47. Анализ современного состояния рынка страховых услуг в Республике Беларусь.
48. Страховые услуги. Виды страхования.
49. Туристические услуги, их специфика и формы реализации на мировом рынке.
50. Тенденции развития современного международного рынка туристических услуг.
51. Место Республики Беларусь на международном рынке туристических услуг.
52. Основные субъекты хозяйствования на рынке услуг.
53. Торговое посредничество в сфере услуг. Виды торгово-посреднических операций.
54. Регулирование международной торговли услугами.
55. Роль государства в международной торговле услугами.
56. Регулирование рынка услуг на международном, региональном и отраслевом уровнях.
57. Регулирование рынка услуг в рамках деятельности международных организаций.
58. Особенности развития сферы услуг в рамках Уругвайского раунда.
59. Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС) и его значение для развития международной торговли услугами.
60. Система регулирования рынка услуг в Республике Беларусь.

10. ГЛОССАРИЙ

Агентские фирмы – особый вид посреднических фирм, выступающих от имени и за счёт принципала и являющихся полностью независимыми юридически¹.

Багажный тариф – норма бесплатного провоза багажа, как зарегистрированного, так и незарегистрированного, которая определяется классом обслуживания².

Банковская операция – комплекс взаимосвязанных операций банка и клиента, производимых от имени банка, предусматривающих перемещение средств и направленных на решение конкретной экономической задачи³.

Банковская услуга – предоставляемые клиентам технические, технологические, финансовые, интеллектуальные и профессиональные виды деятельности банка, сопровождающие проведение банковских операций⁴.

Банковские услуги – операции банков, включающие: управление имуществом (доверительные операции); выпуск, размещение и хранению ценных бумаг, а также управление ими; операции по платежному обороту (операции с валютой, инкассация векселей и чеков и др.)⁵.

Банковский лизинг – лизинг, при котором в качестве лизинговой компании выступает банк, приобретающий по заказу лизингополучателя оборудование и сдающий ему это оборудование в аренду⁶.

Безубыточный лизинговый платеж – лизинговый платеж, при котором одному из участников предполагаемой аренды не важно, будет ли заключен договор об аренде⁷.

Бербоут-чартер – договор фрахтования, согласно которому судовладелец передает фрахтователю судно без экипажа на условиях аренды. На время аренды фрахтователь является временным владельцем судна и несет все расходы по его эксплуатации. Расходы по страхованию, однако, как правило, несет судовладелец⁸.

Блок-чартерная перевозка – чартерная перевозка, при которой арендуется не весь самолёт, а его часть⁹.

Бортовой коносамент – коносамент, который оформляется на погруженный на борт судна груз¹⁰.

Брокерские услуги – покупка или продажа ценных бумаг по поручениям клиентов. Для предоставления таких услуг участнику рынка необходима лицензия на осуществление брокерской деятельности¹¹.

¹ Феоктисова Е.М., Краснюк И.Н. Маркетинг: теория и практика/ «Вышая школа». - М., 1993. - С.152.

² Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.71.

³ Егоров Е.В. Маркетинг банковских услуг. - М., 1999; С.18.

⁴ Егоров Е.В. Маркетинг банковских услуг. - М., 1999; С.18.

⁵ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxojtg.o9. - Дата доступа: 26.05.2008.

⁶ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EB%E8%E7%E8%ED%E3. - Дата доступа: 26.05.2008.

⁷ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EB%E8%E7%E8%ED%E3. - Дата доступа: 26.05.2008.

⁸ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%F4%F0%E0%F5%F2. - Дата доступа: 26.05.2008.

⁹ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.73.

¹⁰ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.79.

Брокерские фирмы – особый вид посреднических фирм, в обязанности которых входит функция свести контрагентов¹².

Взаимное страхование – страхование, при котором страхователи формально считаются собственниками страхового фонда¹³.

Внутренний лизинг – лизинг, все участники которого представляют одну страну¹⁴.

Возвратный лизинг – лизинг, при котором лизингополучатель является одновременно и поставщиком лизингуемого оборудования. При возвратном лизинге собственник оборудования продает его лизинговой компании и одновременно заключает с ней договор лизинга на это же оборудование в качестве лизингополучателя¹⁵.

Генеральный лизинг – договор лизинга, дающий право лизингополучателю дополнять список арендуемого оборудования без дополнительного согласования с лизинговой фирмой¹⁶.

Групповой лизинг – международный косвенный лизинг, в роли лизингодателя которого выступает группа участников, представленных доверенным лицом собственников; применяется при сдаче в аренду крупномасштабных объектов¹⁷.

Дистанционный фрахт – провозная плата, взимаемая пропорционально расстоянию перевозки. Применяется в случае отсутствия твердых тарифных ставок¹⁸.

Дистрибьюторы – особый вид посреднических фирм, которые осуществляют в основном импортные операции и выступают в качестве торговцев по договору на основе соглашения о предоставлении им права на продажу товаров; покупают и продают товары от своего имени и за свой счёт¹⁹.

Договор факторинга – договор, по которому одна сторона (банк или фактор-фирма) берет на себя обязательства истребования с должников финансовых средств по неоплаченным требованиям клиента; и (одновременно) уплаты клиенту соответствующих этим требованиям денежных сумм за вычетом своего вознаграждения²⁰.

Договор фрахта – договор морской перевозки, согласно которому судовладелец за определенное вознаграждение принимает на себя обязательство перевезти принадлежащий фрахтователю груз или предоставить в его распоряжение для этой цели судно или его часть²¹.

¹² Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxoitg.o9. - Дата доступа: 26.05.2008.

¹³ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент/ «Питер Ком». - СПб, 1999. - С.144

¹⁴ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.146.

¹⁵ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EB%E8%E7%E8%ED%E3. - Дата доступа: 26.05.2008.

¹⁶ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EB%E8%E7%E8%ED%E3. - Дата доступа: 26.05.2008.

¹⁷ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EB%E8%E7%E8%ED%E3. - Дата доступа: 26.05.2008.

¹⁸ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%F4%F0%E0%F5%F2. - Дата доступа: 26.05.2008.

¹⁹ Стровский. Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия/ М., 1996. - С. 137.

²⁰ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUGgyuwotj. - Дата доступа: 26.05.2008.

²¹ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%F4%F0%E0%F5%F2. - Дата доступа: 26.05.2008.

Долевой коносамент – представляет собой распоряжение получателя капитану о выдаче части груза после предъявления оригинала коносамента на всю грузовую партию²².

Дополнительные рейсы – рейсы, выполняемые по тем же авиалиниям, что и регулярные, но по особому расписанию²³.

Закрытый чартер – некоммерческая перевозка, заказчиком которой является, как правило, какая-либо организация для доставки своих работников к месту работы, деловой встречи или отдыха²⁴.

Именной коносамент – коносамент, который выписывается на конкретного получателя товара²⁵.

Импортные фирмы – торговые предприятия, которые закупают за свой счёт за границей товары и продают их затем на внутреннем рынке промышленникам, оптовым и розничным торговцам; обычно имеют на складах товарные запасы, что позволяет им по требованию производить немедленные поставки на внутренний рынок²⁶.

Импортный лизинг – закупка лизинговой компанией оборудования у иностранной фирмы и предоставление его отечественному лизингополучателю²⁷.

Имущественное страхование – страхование, объектом которого являются различные виды собственности юридических и физических лиц и при котором всегда необходима точная оценка имущества и ущерба²⁸.

Инвестиционный консультант – компания, нанимаемая взаимным фондом для профессионального консультирования по вопросам инвестирования и методам управления активами. Инвестиционный консультант отвечает за разработку инвестиционной политики, которой затем руководствуется инвестиционный менеджер²⁹.

Инженер-консультант – физическое или юридическое лицо профессионально занимающееся предоставлением услуг консультационного инжиниринга³⁰.

Инжиниринг – комплекс инженерно-консультационных услуг коммерческого характера по подготовке и обеспечению непосредственно процесса производства, обслуживанию сооружений, эксплуатации хозяйственных объектов и реализации продукции³¹.

Инжиниринговая компания – независимая компания, специализирующаяся на предоставлении инжиниринговых услуг. Инжиниринговые компании способны оказывать услуги одновременно в нескольких областях и при-

²² Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.59.

²³ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.71.

²⁴ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.71.

²⁵ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.59.

²⁶ Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия.- М., 1996.- С. 211

²⁷ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%F4%F0%E0%F5%F2.- Дата доступа: 26.05.2008.

²⁸ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.148.

²⁹ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxgryotj.- Дата доступа: 26.05.2008.

³⁰ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RElrui!!zxrzjo.- Дата доступа: 26.05.2008.

³¹ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RElrui!!zxrzjo.- Дата доступа: 26.05.2008.

влекать к выполнению работ различных поставщиков оборудования и разные подрядные фирмы³².

Инклюзив-тур-чартер – коммерческая туристическая перевозка, стоимость которой включает оплату перевозки «туда и обратно» и стоимость экскурсионного и бытового обслуживания во время тура³³.

Инновационные технологии – наборы методов и средств, поддерживающих этапы реализации нововведения³⁴.

Информационный рынок – система экономических, правовых и организационных отношений по торговле информационными технологиями, информационными продуктами и услугами³⁵.

Кадровый консалтинг – консультационные услуги, оказываемые руководителям и специалистам организаций по вопросам работы с кадрами. Кадровым консалтингом занимаются специальные организации³⁶.

Классический лизинг – лизинг, при котором лизингополучатель принимает на себя все расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией оборудования, включая налоговые выплаты³⁷.

Комиссионные фирмы – особый вид посреднических фирм, выполняющих разовые коммерческие поручения от своего имени, но за счёт производителя (продавца) или покупателя³⁸.

Коммерческое присутствие – предоставление услуг за рубежом, в принимающих странах, посредством создания коммерческих структур³⁹.

Конвенционный факторинг – факторинг, при котором факторинговая компания принимает на себя не только кредитование и получение самого долга, но и бухгалтерское, сбытовое, рекламное и страховое обслуживание клиента⁴⁰.

Конверсионный франчайзинг – способ расширения франшизной сети, при котором действующее самостоятельно предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франшизных предприятий, работающих под контролем одного франшизополучателя⁴¹.

Коносамент – документ, подтверждающий принятие товара для морской (речной) перевозки и обязывающий перевозчика выдать товар законному владельцу⁴².

Коносамент на груз, принятый к отправке, – коносамент, который применяется в случае, когда товар сдан на склад для последующей отгрузки⁴³.

³² Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RElrui!!zxrzjo.- Дата доступа: 26.05.2008.

³³ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.73.

³⁴ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RElrui!!zxrzjo.- Дата доступа: 26.05.2008.

³⁵ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RQ:tqo!zxrzj.- Дата доступа: 26.05.2008.

³⁶ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxgruyotj.- Дата доступа: 26.05.2008.

³⁷ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EB%E8%E7%E8%ED%E3.- Дата доступа: 27.05.2007.

³⁸ Турбан Г.В. Внешнеэкономическая деятельность/ «Высшая школа». - Мн., 1997. - С.26

³⁹ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.8.

⁴⁰ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUggyuwotj.- Дата доступа: 26.05.2008.

⁴¹ Энциклопедия франчайзинга [электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.fr-lib.ru/articles_16_260.php.- Дата доступа: 27.05.2007.

⁴² Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.59.

Коносамент на предъявителя – коносамент, предоставляющий право каждому, кто является его владельцем⁴⁴.

Консалтинг – консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляют специализированными консалтинговыми компаниями⁴⁵.

Консалтинговая компания – компания, выполняющая услуги по исследованию и прогнозированию рынков; разработке маркетинговых программ; оценке эффективности проектов; созданию и преобразованию организационных структур; поиску путей выхода из кризисных ситуаций; оценке стоимости объектов и др.⁴⁶.

Консигнант – владелец продаваемого (за границу) товара через посредничество комиссионера (консигнатора)⁴⁷.

Консигнатор – агент-комиссионер, продающий товар консигнанта со своего склада и от своего имени за вознаграждение, получаемое от владельца товара⁴⁸.

Консигнационная торговля – продажа товаров со складов, находящихся за границей на территории зарубежных стран, на основе консигнационного договора⁴⁹.

Консигнационный агент – лицо, принимающее на себя обязанности по сбыту товаров принципала, Деятельность которого осуществляется на основе договора консигнации⁵⁰.

Консигнационный склад – склад комиссионера, с которого он продает товары консигнанта за рубеж⁵¹.

Консультант – квалифицированный специалист в определенной области человеческой деятельности, дающий советы другим специалистам, нуждающимся в них⁵².

Конфиденциальный факторинг – факторинг, ограничивающийся учетом счетов-фактур и получением кредита в счет будущей оплаты долга должником⁵³.

⁴³ Почкина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.59.

⁴⁴ Почкина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.59.

⁴⁵ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxgryotj.- Дата доступа: 26.05.2008.

⁴⁶ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxgryotj.- Дата доступа: 26.05.2008.

⁴⁷ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxojtg.o9.- Дата доступа: 26.05.2008.

⁴⁸ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxojtg.o9.- Дата доступа: 26.05.2008.

⁴⁹ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxojtg.o9.- Дата доступа: 26.05.2008.

⁵⁰ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxojtg.o9.- Дата доступа: 26.05.2008.

⁵¹ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxgryotj.- Дата доступа: 26.05.2008.

⁵² Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxgryotj.- Дата доступа: 26.05.2008.

⁵³ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUGquywojtj.- Дата доступа: 26.05.2008.

Копирайтинг – деятельность по разработке (на заказ) рекламных и имиджевых слоганов, девизов, а также по написанию (на заказ) рекламных и презентационных текстов⁵⁴.

Корейты – льготные грузовые тарифы со скидкой⁵⁵.

Корпоративный франчайзинг – современная форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель оперирует не отдельным предприятием, а сетью франшизных предприятий с использованием наемных менеджеров⁵⁶.

Косвенный международный лизинг – международный лизинг, участники которого являются юридическими лицами одной страны, однако капитал лизингодателя частично принадлежит иностранным фирмам. Обычно объектом такого лизинга является оборудование, импортируемое в страну лизингополучателя⁵⁷.

Косвенный убыток страхования – недополученный доход, как правило, вследствие прямого убытка⁵⁸.

Кредитный лизинг – лизинг, при котором лизингодатель, покупая оборудование, выплачивает из своих средств только часть суммы, а остальную сумму берет в кредит у одного или нескольких кредиторов. Обычно кредит берется без права обращения иска на активы лизингодателя с оформлением залога на приобретаемое оборудование и с предоставлением кредиторами права на получение части лизинговых платежей в счет погашения ссуды⁵⁹.

Лизинг – долгосрочная аренда (на срок от 6 месяцев до нескольких лет) машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения, предусматривающая возможность их последующего выкупа арендатором⁶⁰.

Лизинг в пакете – финансовый лизинг, при котором здания и сооружения предоставляются в кредит, а оборудование сдается лизингополучателю в аренду⁶¹.

Лизинг с неполной окупаемостью – лизинг, при котором срок договора меньше нормативного срока службы имущества, и в течение его действия окупается только часть стоимости лизингового имущества⁶².

Лизинг с полной окупаемостью – лизинг, при котором срок договора равняется нормативному сроку службы имущества и происходит полная выплата лизингодателю стоимости лизингового имущества⁶³.

⁵⁴ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. – Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxojtg.o9. – Дата доступа: 26.05.2008.

⁵⁵ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». – Мн., 2003. – 178с.; С.71

⁵⁶ Энциклопедия франчайзинга [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fr-lib.ru/articles_16_260.php. – Дата доступа: 27.05.2007.

⁵⁷ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. – Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EB%E8%E7%E8%ED%E3. – Дата доступа: 27.05.2007.

⁵⁸ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». – Мн., 2003. – 178с.; С.148.

⁵⁹ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. – Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EB%E8%E7%E8%ED%E3. – Дата доступа: 27.05.2007.

⁶⁰ Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с.

⁶¹ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. – Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EB%E8%E7%E8%ED%E3. – Дата доступа: 27.05.2007.

⁶² Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. – Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EB%E8%E7%E8%ED%E3. – Дата доступа: 27.05.2007.

⁶³ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. – Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EB%E8%E7%E8%ED%E3. – Дата доступа: 27.05.2007.

Лизингодатель – компания, приобретающая оборудование за свой счет и сдающая его в аренду⁶⁴.

Лицензия – 1) разрешение на осуществление экспортно-импортных операций, ввоз и вывоз товаров в ограниченных пределах, выдаваемое государственными органами в целях контроля экспорта, импорта, движения валюты; 2) предоставление организациям и лицам права использования защищенных патентами изобретений, технологии, технической и коммерческой информации; 3) разрешение на осуществление разнообразных видов деятельности в определенных пределах, выдаваемое государственными органами применительно к тем видам, которые нуждаются в ограничении или в целях взимания платежей за выдаваемое разрешение (например, лицензии на отстрел редких диких животных)⁶⁵.

Личное страхование – страхование, объектом которого является жизнь, здоровье, трудоспособность человека⁶⁶.

Льготный тариф – тариф со скидкой с основного нормального тарифа, а также специально установленный льготный тариф для различной категории пассажиров⁶⁷.

Международная воздушная перевозка – всякая перевозка, осуществляемая на воздушных судах, при которой место отправления и место назначения независимо от того, имелись ли перегрузка или перерыв в перевозке, расположены либо на территории двух государств, либо на территории одного и того же государства, если предусмотрена остановка на территории другого государства⁶⁸.

Международная рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя-производителя или продавца товара⁶⁹.

Международный лизинг – лизинг, договор о котором заключается между лизингополучателем и лизингодателем, находящимися в разных странах⁷⁰.

Международный полёт – всякий полёт, при котором воздушное судно пересекает государственные границы двух стран⁷¹.

Международный рынок – рынок покупателей за рубежом страны, включающий зарубежных потребителей; зарубежных производителей; зарубежных промежуточных продавцов и зарубежные государственные учреждения⁷².

Международный рынок ссудного капитала – международная кредитная система, предоставление кредитов на возвратной основе со стороны пра-

⁶⁴ Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с.

⁶⁵ Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. - 495 с.

⁶⁶ Почкина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.147.

⁶⁷ Почкина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.71.

⁶⁸ Почкина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.64.

⁶⁹ Почкина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.136.

⁷⁰ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EB%E8%E7%E8%ED%E3. Дата доступа: 27.05.2007.

⁷¹ Почкина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.64.

⁷² Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EC%E5%E6%E4%F3%ED%E0%F0%EE%E4%ED%FB%E9+%F0%FB%ED%EE%EA. Дата доступа: 26.05.2008.

вительства, банков, фирм одной страны, а также международных банков правительству, банкам, фирмам других стран⁷³.

Мертвый фрахт – фрахт, который уплачивается грузоотправителем в качестве возмещения убытков, если он не погрузил свой товар, в том числе целиком, после заключения договора морской перевозки с судовладельцем⁷⁴.

Неопубликованные тарифы – тарифы, которые при отсутствии опубликованного (сквозного) тарифа между данными пунктами образуются двумя способами: либо путём прибавления к опубликованному тарифу дополнительной суммы, либо путём сложения участковых тарифов отдельных сквозных участков перевозки с соблюдением соответствующих правил построения тарифов⁷⁵.

Нефинансовые услуги – фрахт, страхование, организация путешествий, перевозка и обслуживание пассажиров⁷⁶.

Нецелевой коммерческий чартер (нон-эфинити-чартер) – тип чартера, при котором разрешается объединять в группу для перевозки любых лиц, желающих совершить поездку, вне зависимости от их принадлежности к какой-либо организации или клубу⁷⁷.

Нечистый коносамент – коносамент, имеющий оговорки относительно состояния перевозимого товара⁷⁸.

Обратный фрахт – фрахт, уплачиваемый грузоотправителем судовладельцу за обратную доставку груза в порт отправления в том случае, если груз не может быть сдан в порту назначения по причинам, не зависящим от перевозчика⁷⁹.

Ожидаемый фрахт – сумма фрахта, которую судовладелец может потерять, если он не доставит груз в пункт назначения. Судовладелец имеет право на страхование фрахта, находящегося на риске⁸⁰.

Оперативный лизинг – лизинг, который применяется при небольших сроках аренды оборудования. При оперативном лизинге оборудование не полностью амортизируется за время аренды, и может быть вновь сдано в аренду или возвращено арендодателю⁸¹.

Оптовые фирмы – особый вид посреднических фирм, которые выступают в качестве посредников между промышленными или заготовительными предприятиями и розничными торговыми фирмами; закупают за свой счёт товары за границей крупными партиями и реализуют их на местном рынке отдельным потребителям более мелкими партиями, получая прибыль за счёт разницы в цене⁸².

⁷³ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EC%E5%E6%E4%F3%ED%E0%F0%EE%E4%ED%FB%E9+%F0%FB%ED%EE%EA. Дата доступа: 26.05.2008.

⁷⁴ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%F4%F0%E0%F5%F2. Дата доступа: 26.05.2008.

⁷⁵ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.65.

⁷⁶ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%F4%E8%ED%E0%ED%F1%EE%E2%FB%E5+%F3%F1%EB%F3%E3%E8. - Дата доступа: 26.05.2008.

⁷⁷ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.73.

⁷⁸ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.59.

⁷⁹ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%F4%F0%E0%F5%F2. Дата доступа: 26.05.2008.

⁸⁰ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%F4%F0%E0%F5%F2. Дата доступа: 26.05.2008.

⁸¹ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EB%E8%E7%E8%ED%E3. - Дата доступа: 27.05.2007.

⁸² Синицкий И.И. Основы коммерческой деятельности. - М., 1998. - С. 194

Опубликованные (сквозные) тарифы – тарифы и сборы от аэропорта отправления до аэропорта назначения, помещённые в тарифных справочниках, которые различаются по классу предоставляемого обслуживания, сезонности перевозки и виду оформления перевозки⁸³.

Ордерный коносамент – перевозчик должен доставить товар по указанию обозначенной стороны⁸⁴.

Открытый факторинг – факторинг, по которому клиент передает факторинговой компании копии счетов-фактур по сделкам с партнерами, а факторинговая компания немедленно выплачивает клиенту 80% суммы этих счетов⁸⁵.

Первоначальная реклама – реклама, направленная на то, чтобы выделить рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показать его отличительные черты и убедить покупателя купить именно этот товар⁸⁶.

Перемещение поставщиков услуг (физических лиц) – механизм совершения сделок по международной торговле услугами, когда продавец приезжает из страны, экспортирующей услугу, к покупателю в страну, её импортирующую⁸⁷.

Полное факторинговое обслуживание – факторинговые операции, в которых фактор инкассирует и ведет учет дебиторской задолженности поставщика по всем плательщикам; кредитует в форме предварительной оплаты или производит оплату суммы уступленных долговых требований поставщика к определенной дате; оказывает другие услуги⁸⁸.

Потребление за рубежом – перемещение покупателя в страну производства услуги⁸⁹.

Промежуточный фрахт – фрахт, уплачиваемый судовладельцами в случаях, когда судно вынуждено выгрузить груз в порту отличном от поименованного в чартере⁹⁰.

Прорейтовый чартер (сплит-чартер) – вид чартера, при котором перевозка осуществляется поэтапно⁹¹.

Прямой убыток страхования – убыток, который проявляется в потере или обесценивании застрахованного имущества в результате страхового случая⁹².

Регрессивный факторинг – способ финансирования торговых операций, при котором факторинговая компания авансирует средства под залог

⁸³ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003.- 178с.; С.67.

⁸⁴ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003.- 178с.; С.59.

⁸⁵ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUggyuwotj. - Дата доступа: 26.05.2008.

⁸⁶ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003.- 178с.; С.134.

⁸⁷ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003.- 178с.; С.9.

⁸⁸ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUggyuwotj. - Дата доступа: 26.05.2008.

⁸⁹ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003.- 178с.; С.9.

⁹⁰ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%F4%F0%E0%F5%F2. - Дата доступа: 26.05.2008.

⁹¹ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003.- 178с.; С.73.

⁹² Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003.- 178с.; С.148.

сумм, подлежащих выплате. В случае неуплаты последних факторинговая компания требует возмещения убытков от клиента⁹³.

Регулярные рейсы – рейсы, выполняемые в соответствии с опубликованным расписанием по договорным авиалиниям⁹⁴.

Реклама – вид деятельности либо произведённая в её результате продукция, целью которых является оказание целенаправленного воздействия на выбранную аудиторию⁹⁵.

Рекламное агентство – организация-исполнитель, осуществляющая по заказам рекламодателей творческие и исполнительские работы, связанные с созданием рекламной продукции, разработкой, а также осуществлением комплексных рекламных кампаний и отдельных рекламных мероприятий, и получающая за это вознаграждение как от рекламодателя, так и в виде коммиссионных от средств распространения рекламы⁹⁶.

Рекламодатель – платёжеспособный заказчик рекламы и её организатор⁹⁷.

Розничные фирмы – особый вид посреднических фирм, которые осуществляют операции по импорту и экспорту товаров, не прибегая к услугам импортных и оптовых фирм⁹⁸.

Рынок – совокупность экономических отношений между субъектами рынка по поводу движения товаров и денег, которые основываются на взаимном согласии, эквивалентности и конкуренции⁹⁹.

Рынок инженерно-консультационных услуг – общий объем инженеринговых услуг, предоставленных на мировом рынке¹⁰⁰.

Рынок услуг – сфера обращения или совокупность актов купли-продажи различных видов деятельности, удовлетворяющие потребности отдельного человека, группы людей, организаций¹⁰¹.

Сквозной коносамент – документ, на основе которого грузы транспортируются из порта погрузки в порт назначения двумя и более судоходными линиями, действующими в соответствии с соглашениями¹⁰².

Сохранная реклама – реклама, имеющая цель поддержать спрос на ранее рекламируемый товар¹⁰³.

Специальные рейсы – рейсы, выполняемые со специальным заданием как по маршруту регулярных рейсов, так и по особому маршруту¹⁰⁴.

Средства распространения рекламной информации – совокупность средств массовой коммуникации и других каналов распространения рекламной информации¹⁰⁵.

⁹³ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUggyuwotj. - Дата доступа: 26.05.2008.

⁹⁴ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.65.

⁹⁵ Рожков И.Я. Международное рекламное дело. - М., 1994; С.7.

⁹⁶ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.135.

⁹⁷ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.135.

⁹⁸ Стровский. Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия/ М., 1996. - С. 137

⁹⁹ Свободная энциклопедия Википедия [электронный ресурс]/ Режим доступа:

<http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA>. - Дата доступа: 27.05.2008.

¹⁰⁰ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RQ:tqo!zxrzj. - Дата доступа: 26.05.2008.

¹⁰¹ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей. - Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RQ:tqo!zxrzj. - Дата доступа: 26.05.2008.

¹⁰² Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.59.

¹⁰³ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.134.

¹⁰⁴ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С». - Мн., 2003. - 178с.; С.71.

Срочный факторинг – факторинг, предполагающий сбор и страхование дебиторской задолженности¹⁰⁶.

Стокисты – особый вид посреднических фирм, которые осуществляют экспортно-импортные операции на основе специального договора о консигнационном складе; покупают и продают товары за свой счёт и от собственного имени; как правило, имеют собственные склады¹⁰⁷.

Страхование – система экономических отношений по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных средств (страховых фондов), формируемых из уплачиваемых ими страховых премий путем выплаты страхового возмещения¹⁰⁸.

Страхование внешнеэкономических рисков – комплекс видов страхования, обеспечивающих защиту интересов отечественных и зарубежных участников тех или иных форм международного сотрудничества; включает страхование экспортно-импортных грузов и перевозящих их средств транспорта (судов, самолетов, автотранспорта и т.д.), строительно-монтажных рисков, экспортных кредитов, международных торгово-промышленных и иных выставок, имущества иностранных компаний и работающих в других странах отечественных организаций, гражданской ответственности иностранных участников экономического сотрудничества и др.¹⁰⁹.

Страхование фрахта – страхование доходов от фрахта, получаемых судовладельцем¹¹⁰.

Страховая оценка – определённая стоимость застрахованного имущества¹¹¹.

Страховой рынок – система экономических отношений, составляющая сферу деятельности страховщиков и перестраховщиков в данной стране, группе стран и в международном масштабе по оказанию соответствующих страховых услуг страхователям¹¹².

Страховые премии – взносы, собранные страховщиком и создающие основу страхового фонда¹¹³.

Таможенная консигнация – вид консигнации, при которой товары могут храниться на консигнационном складе несколько лет под таможенным контролем и без взимания таможенных пошлин¹¹⁴.

Таможня – государственный орган, обеспечивающий порядок перемещения через таможенную границу товаров и транспортных средств, вещей

¹⁰⁵ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.135.

¹⁰⁶ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUggyuwotj.- Дата доступа: 26.05.2008.

¹⁰⁷ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxojtg.o9.- Дата доступа: 26.05.2008.

¹⁰⁸ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%F1%F2%F0%E0%F5%EE%E2%E0%ED%E8%E5.- Дата доступа: 26.05.2008.

¹⁰⁹ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%F1%F2%F0%E0%F5%EE%E2%E0%ED%E8%E5.- Дата доступа: 26.05.2008.

¹¹⁰ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%F4%F0%E0%F5%F2. Дата доступа: 26.05.2008.

¹¹¹ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.147.

¹¹² Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RQ:tqolzxrzj. Дата доступа: 26.05.2008.

¹¹³ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.146.

¹¹⁴ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxojtg.o9.- Дата доступа: 26.05.2008.

и иных предметов, применение таможенных режимов и взимание таможенных платежей, производящий таможенный контроль и таможенное оформление¹¹⁵.

Товарный рынок – рынок отдельных товаров или товарных групп, сходных по производственным или потребительским признакам и являющийся элементом внутреннего рынка товаров и услуг¹¹⁶.

Торгово-посреднические операции – операции, связанные с куплей-продажей товаров и выполняемые по поручению поставщика (производителя или экспортера/импортера) независимым от него торговым посредником на основе заключенного между ними соглашения и отдельного поручения¹¹⁷.

Торговые посредники – торговые фирмы, организации и физические лица, занимающие промежуточное положение между производителями товаров и услуг и их конечными потребителями¹¹⁸.

Торговые фирмы – особый вид посреднических фирм, осуществляющих операции за свой счёт и от своего имени¹¹⁹.

Традиционный факторинг – факторинг, предполагающий сбор, страхование и финансирование дебиторской задолженности¹²⁰.

Трансграничное перемещение – поставка услуги иностранному потребителю через границу с территории одной страны на территорию другой¹²¹.

Транснациональная корпорация – фирма, корпорация, компания, осуществляющие основную часть своих операций за пределами страны, в которой она зарегистрирована, чаще всего в нескольких странах, где имеет сеть отделений, филиалов, предприятий¹²².

Услуги – изменения в окружающих человека условиях или в товарах, принадлежащих хозяйственным единицам, возникающее в результате деятельности других хозяйственных единиц, исходя из предварительной договорённости между ними¹²³.

Услуги почтовой связи – действия или деятельность по приему, обработке, перевозке, доставке (вручению) почтовых отправлений, а также по осуществлению почтовых переводов денежных средств¹²⁴.

Услуги связи – продукт деятельности по приему, обработке, передаче и доставке почтовых отправлений или сообщений электросвязи¹²⁵.

Факторинг – финансовая комиссионная операция, при которой клиент переуступает дебиторскую задолженность факторинговой компании с целью

¹¹⁵ Свободная энциклопедия Википедия [электронный ресурс]/ Режим доступа:

<http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA>.- Дата доступа: 27.05.2008.

¹¹⁶ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RQ:tqo!zxgzj. Дата доступа: 26.05.2008.

¹¹⁷ Ворот И. Экономика фирмы/ “Высшая школа”.- М., 1994

¹¹⁸ Ворот И. Экономика фирмы/ “Высшая школа”.- М., 1994

¹¹⁹ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент/ «Питер Ком».- Спб, 1999.- С.144

¹²⁰ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUggyuwotj.- Дата доступа: 26.05.2008.

¹²¹ Почкина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.8.

¹²² Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. - 495 с.

¹²³ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%F3%F1%EB%F3%E3%E8&action.x=16&action.y=9.- Дата доступа: 26.05.2008.

¹²⁴ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxoigtg.o9.- Дата доступа: 26.05.2008.

¹²⁵ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKutxoigtg.o9.- Дата доступа: 26.05.2008.

незамедлительного получения большей части платежа, гарантии полного погашения задолженности, снижения расходов по ведению счетов¹²⁶.

Факторинг без права – факторинговые операции, в которых фактор оплачивает долговые требования поставщика (за минусом издержек) независимо от оплаты своих долгов покупателям¹²⁷.

Факторинговая комиссия – вознаграждение факторинговой компании за оказание факторинговых услуг в виде процента от авансируемой суммы подлежащего возврату долга¹²⁸.

Факторинговая компания – финансовая организация, которая кредитует клиента и на основании полученных от клиента прав на дебиторскую задолженность, взыскивает долги с должника. Обычно услуги факторинга оказывают коммерческие банки или их дочерние структуры¹²⁹.

Факторинговые операции – способ кредитования торговых операций на основе предварительной оплаты счетов банками-комиссионерами¹³⁰.

Факторинговые операции с правом регресса – факторинговые операции, в которых фактор имеет право вернуть поставщику долговые требования, не оплаченные в течение определенного срока, если первоначальный кредитор принял на себя поручительство за должника перед новым кредитором¹³¹.

Финансовый лизинг – операция по специальному приобретению имущества в собственность и последующей сдачей его во временное владение и пользование на срок, приближающийся по продолжительности к сроку эксплуатации и амортизации всей стоимости имущества. В течение срока договора лизингодатель за счет лизинговых платежей возвращает себе всю стоимость имущества и получает прибыль от финансовой сделки. Фактически финансовый лизинг представляет собой форму долгосрочного кредитования. Финансовый лизинг характеризуется трехсторонним характером взаимоотношений¹³².

Франчайзи – юридическое или физическое лицо, которое покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзора и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзора¹³³.

¹²⁶ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUggyuwotj.- Дата доступа: 26.05.2008.

¹²⁷ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUggyuwotj.- Дата доступа: 26.05.2008.

¹²⁸ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUggyuwotj.- Дата доступа: 26.05.2008.

¹²⁹ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUggyuwotj.- Дата доступа: 26.05.2008.

¹³⁰ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUggyuwotj.- Дата доступа: 26.05.2008.

¹³¹ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUggyuwotj.- Дата доступа: 26.05.2008.

¹³² Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%EB%E8%E7%E8%ED%E3.- Дата доступа: 27.05.2007.

¹³³ Энциклопедия франчайзинга [электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.fr-lib.ru/articles_16_260.php.- Дата доступа: 27.05.2007.

Франчайзинг – это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзор) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании¹³⁴.

Франчайзор – это компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы¹³⁵.

Фрахт – вознаграждение, выплачиваемое перевозчику за безопасную и сохранную перевозку и доставку грузов¹³⁶.

Фрахтовая отметка – отметка в транспортном документе, которая указывает способ оплаты фрахта¹³⁷.

Фрахтовый рынок – сфера обращения транспортных услуг в области торгового мореплавания, оказываемых трамповым тоннажем¹³⁸.

Факторы – торговые посредники, выполняющие широкий спектр посреднических обязанностей от имени экспортёра¹³⁹.

Чартерные рейсы – рейсы, выполняемые в соответствии со специальным контрактом между перевозчиком и заказчиком¹⁴⁰.

Чистый коносамент – коносамент, не имеющий замечаний перевозчика относительно состояния перевозимого товара¹⁴¹.

Экскурсионный тариф – тариф, применяемый для перевозки экскурсионных групп¹⁴².

Экспортные фирмы – торговые предприятия, которые закупают за свой счёт товары на внутреннем рынке и затем перепродают их от своего имени за границей¹⁴³.

Экспортный факторинг – кредитование клиентов-экспортеров со стороны факторинговых компаний под будущую выручку от экспорта при одновременном предоставлении клиенту гарантии от валютного и кредитного рисков¹⁴⁴.

Эфинити-чартер – полукоммерческая целевая поездка, организуемая для своих членов клубами или ассоциациями, объединяющими лиц одной профессии или определённой общности интересов (спортивные клубы, союзы ветеранов и т.д.)¹⁴⁵.

¹³⁴ Энциклопедия франчайзинга [электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.fr-lib.ru/articles_16_260.php.- Дата доступа: 27.05.2007.

¹³⁵ Энциклопедия франчайзинга [электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.fr-lib.ru/articles_16_260.php.- Дата доступа: 27.05.2007.

¹³⁶ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%F4%F0%E0%F5%F2. Дата доступа: 26.05.2008.

¹³⁷ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%F4%F0%E0%F5%F2. Дата доступа: 26.05.2008.

¹³⁸ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RQ:tqo!zxzj. Дата доступа: 26.05.2008.

¹³⁹ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент/ «Питер Ком».- Спб, 1999.- С.144

¹⁴⁰ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.71.

¹⁴¹ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.59.

¹⁴² Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.71.

¹⁴³ Феоктисова Е.М., Краснюк И.Н. Маркетинг: теория и практика/ «Высшая школа».- М., 1993.- С. 152

¹⁴⁴ Glossary Commander [электронный ресурс]/ Служба тематических толковых словарей.- Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RUgqyuvotj.- Дата доступа: 26.05.2008.

¹⁴⁵ Почекина В.В., Якубук Ю.П. Услуги в международной экономике/ НО ООО «БИП-С».- Мн., 2003.- 178с.; С.73.

11. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

11.1. Методика географического исследования туристического рынка

Методика географического исследования туристического рынка макроуровне является исследованием особенностей функционирования и развития туризма как составной мирового рынка услуг и заключается в выявлении механизма формирования глобальных геопространственных структур.

На макроуровне методику исследования рынка туристических услуг можно представить как сквозную систему, соединяющей территориальные исследования всех уровней с отраслевыми.

Следует иметь в виду, что отраслевые рынки (рынок гостиничных услуг, рынок услуг досуга и развлечений, рынок услуг туроператоров и турагентств и т.п.) имеют те же уровни территориальной организации, но только им свойственную территориальную структуру, обусловленную спецификой деятельности и является видовым субрынками мирового туристического рынка.

В основу исследования такого масштаба положен синтез аналитического материала, который отражает особенности развития региональных рынков и глобальные тенденции развития туризма как общественного явления и как отрасли мирового хозяйства. Туристический рынок в структуре мирового хозяйства сложился и действует в соответствующих формах, в том числе и территориальных. Структуры туристического рынка образуются под действием общего механизма функционирования мирового рынка и рынка услуг в частности и является частичным проявлением организации общественного производства и потребления. Именно поэтому в основу макрорегионального исследования положены общие общественно-географические законы и закономерности. Такой подход (от частного к общему и от обобщения к определению частичных проявлений) позволяет определить:

- Динамику туристического процесса как процесса потребления конкретных благ, услуг и товаров;
- Структуру потребления, параметризованных до признаков турпродукта (за видами, формами, сезонами, сроком, классом обслуживания, использованием транспортных средств и т.п.);
- Территориальную дифференциацию потребления туристического продукта в зависимости от конъюнктуры рынка;
- Территориальную структуру, в частности, элементы и формы территориальной организации потребления туристических услуг;
- Системность и механизм формирования и функционирования региональных рынков и субрынков;
- Формы геопространственной организации туристического рынка, их взаимодействие и иерархию;
- Направления и перспективы развития региональных рынков различного масштаба.

То есть, на макрорегиональном уровне исследуются особенности развития, функционирования и территориальной организации международного

туризма как функционально-отраслевой составляющей мирового рынка услуг и экспортно-импортной функции рынка туристических услуг, поскольку именно международный туризм является признаком глобальности туристического рынка, а с другой стороны, проявлением процесса глобализации.

Рынок туристических услуг, как составная часть мирового хозяйства, подчиненный действия основных законов и закономерностей и их специфическим проявлениям в сфере услуг. Как открытая функционально-отраслевая система, туристический рынок испытывает на себе действия всех глобализационных процессов, присущих современному этапу развития мировой экономики, особенно технологической и информационной глобализации, которые отражаются на его деятельности через концентрацию капитала и механизм его протекания, через централизацию управления, основанные на глобальных распределительных сетях, которые сейчас являются основным инструментом сбыта и маркетинга в международной торговле туристическими услугами. Т.е. рынок туристических услуг являются информационно и технологически зависимым от действия механизмов и, так сказать, «вписанным» в процессы.

11.2. Классификация услуг ВТО

WORLD TRADE ORGANIZATION

RESTRICTED

MTN.GNS/W/120
10 July 1991

(98-0000)

Special Distribution

SERVICES SECTORAL CLASSIFICATION LIST

Note by the Secretariat

The secretariat indicated in its informal note containing the draft classification list (24 May 1991) that it would prepare a revised version based on comments from participants. The attached list incorporates, to the extent possible, such comments. It could, of course, be subject to further modification in the light of developments in the services negotiations and ongoing work elsewhere.

VICES SECTORAL CLASSIFICATION LIST

SECTORS AND SUB-SECTORS

CORRESPONDING CPC

1.	<u>BUSINESS SERVICES</u>	<u>Section B</u>
A.	<u>Professional Services</u>	
a.	Legal Services	
b.	Accounting, auditing and bookkeeping services	862
c.	Taxation Services	863
d.	Architectural services	8671
e.	Engineering services	8672
f.	Integrated engineering services	8673
g.	Urban planning and landscape architectural services	8674
h.	Medical and dental services	9312
i.	Veterinary services	932
j.	Services provided by midwives, nurses, physiotherapists and para-medical personnel	93191
k.	Other	
B.	<u>Computer and Related Services</u>	
a.	Consultancy services related to the installation of computer hardware	841
b.	Software implementation services	842
c.	Data processing services	843
d.	Data base services	844
e.	Other	
C.	<u>Research and Development Services</u>	
a.	R&D services on natural sciences	851
b.	R&D services on social sciences and humanities	852
c.	Interdisciplinary R&D services	853

D.	<u>Real Estate Services</u>	
a.	Involving own or leased property	821
b.	On a fee or contract basis	822
E.	<u>Rental/Leasing Services without Operators</u>	
a.	Relating to ships	83103
b.	Relating to aircraft	83104
c.	Relating to other transport equipment	83101+83102+
d.	Relating to other machinery and equipment	83106-83109
e.	Other	
F.	<u>Other Business Services</u>	
a.	Advertising services	871
b.	Market research and public opinion polling services	864
c.	Management consulting service	865
d.	Services related to man. consulting	866
e.	Technical testing and analysis serv.	8676
f.	Services incidental to agriculture, hunting and forestry	881
g.	Services incidental to fishing	882
h.	Services incidental to mining	883+5115
i.	Services incidental to manufacturing	884+885
j.	Services incidental to energy distribution	887
k.	Placement and supply services of Personnel	872
l.	Investigation and security	873
m.	Related scientific and technical consulting services	8675
n.	Maintenance and repair of equipment (not including maritime vessels, aircraft or other transport equipment)	633+ 8861-8866
o.	Building-cleaning services	874
p.	Photographic services	875
q.	Packaging services	876
r.	Printing, publishing	88442
s.	Convention services	87909*
t.	Other	
2.	<u>COMMUNICATION SERVICES</u>	
A.	<u>Postal services</u>	7511
B.	<u>Courier services</u>	7512
C.	<u>Telecommunication services</u>	
a.	Voice telephone services	7521
b.	Packet-switched data transmission services	7523**
c.	Circuit-switched data transmission services	7523**
d.	Telex services	7523**
e.	Telegraph services	7522
f.	Facsimile services	7521**+7529**
g.	Private leased circuit services	7522**+7523**
h.	Electronic mail	7523**
i.	Voice mail	7523**
j.	On-line information and data base retrieval	7523**
k.	electronic data interchange (EDI)	7523**
l.	enhanced/value-added facsimile services, incl.	7523**

* The (*) indicates that the service specified is a component of a more aggregated CPC item specified elsewhere in this classification list.

** The (**) indicates that the service specified constitutes only a part of the total range of activities covered by the CPC concordance (e.g. voice mail is only a component of CPC item 7523).

m.	store and forward, store and retrieve	
n.	code and protocol conversion	n.a.
	on-line information and/or data	
	processing (incl.transaction processing)	843**
o.	other	
D.	<u>Audiovisual services</u>	
a.	Motion picture and video tape production and distribution services	9611
b.	Motion picture projection service	9612
c.	Radio and television services	9613
d.	Radio and television transmission services	7524
e.	Sound recording	n.a.
f.	Other	
E.	<u>Other</u>	
3.	<u>CONSTRUCTION AND RELATED ENGINEERING SERVICES</u>	
A.	<u>General construction work for buildings</u>	512
B.	<u>General construction work for civil engineering</u>	513
C.	<u>Installation and assembly work</u>	514+516
D.	<u>Building completion and finishing work</u>	517
E.	<u>Other</u>	
4.	<u>DISTRIBUTION SERVICES</u>	
A.	<u>Commission agents' services</u>	621
B.	<u>Wholesale trade services</u>	622
C.	<u>Retailing services</u>	631+632
D.	<u>Franchising</u>	8929
E.	<u>Other</u>	
5.	<u>EDUCATIONAL SERVICES</u>	
A.	<u>Primary education services</u>	921
B.	<u>Secondary education services</u>	922
C.	<u>Higher education services</u>	923
D.	<u>Adult education</u>	924
E.	<u>Other education services</u>	929
6.	<u>ENVIRONMENTAL SERVICES</u>	
A.	<u>Sewage services</u>	9401
B.	<u>Refuse disposal services</u>	9402

C.	<u>Sanitation and similar services</u>	9403
D.	<u>Other</u>	
7.	<u>FINANCIAL SERVICES</u>	
A.	<u>All insurance and insurance-related services</u>	812**
a.	Life, accident and health insurance services	8121
b.	Non-life insurance services	8129
c.	Reinsurance and retrocession	81299*
d.	Services auxiliary to insurance (including broking and agency services)	8140
B.	<u>Banking and other financial services</u> (excl. insurance)	
a.	Acceptance of deposits and other repayable funds from the public	81115-81119
b.	Lending of all types, incl., inter alia, consumer credit, mortgage credit, factoring and financing of commercial transaction	8113
c.	Financial leasing	8112
d.	All payment and money transmission services	81339**
e.	Guarantees and commitments	81199**
f.	Trading for own account or for account of customers, whether on an exchange, in an over-the-counter market or otherwise, the following:	
	- money market instruments (cheques, bills, certificate of deposits, etc.)	81339**
	- foreign exchange	81333
	- derivative products incl., but not limited to, futures and options	81339**
	- exchange rate and interest rate instruments, inclu. products such as swaps, forward rate agreements, etc.	81339**
	- transferable securities	81321*
	- other negotiable instruments and financial assets, incl. bullion	81339**
g.	Participation in issues of all kinds of securities, incl. under-writing and placement as agent (whether publicly or privately) and provision of service related to such issues	8132
h.	Money broking	81339**
i.	Asset management, such as cash or portfolio management, all forms of collective investment management, pension fund management, custodial depository and trust services	8119+** 81323*
j.	Settlement and clearing services for financial assets, incl. securities, derivative products, and other negotiable instruments	81339** or 81319**
k.	Advisory and other auxiliary financial services on all the activities listed in Article 1B of MTN.TNC/W/50, incl. credit reference and analysis, investment and portfolio research and advice, advice on acquisitions and on corporate restructuring and strategy	8131 or 8133
l.	Provision and transfer of financial information, and financial data processing and related software by providers of other financial services	8131
C.	<u>Other</u>	
8.	<u>HEALTH RELATED AND SOCIAL SERVICES</u> (other than those listed under 1.A.h-j.)	

A.	<u>Hospital services</u>	9311
B.	<u>Other Human Health Services</u>	9319 (other than 93191)
C.	<u>Social Services</u>	933
D.	<u>Other</u>	
9.	<u>TOURISM AND TRAVEL RELATED SERVICES</u>	
A.	<u>Hotels and restaurants (incl. catering)</u>	641-643
B.	<u>Travel agencies and tour operators services</u>	7471
C.	<u>Tourist guides services</u>	7472
D.	<u>Other</u>	
10.	<u>RECREATIONAL, CULTURAL AND SPORTING SERVICES</u> (other than audiovisual services)	
A.	<u>Entertainment services</u> (including theatre, live bands and circus services)	9619
B.	<u>News agency services</u>	962
C.	<u>Libraries, archives, museums and other cultural services</u>	963
D.	<u>Sporting and other recreational services</u>	964
E.	<u>Other</u>	
11.	<u>TRANSPORT SERVICES</u>	
A.	<u>Maritime Transport Services</u>	
a.	Passenger transportation	7211
b.	Freight transportation	7212
c.	Rental of vessels with crew	7213
d.	Maintenance and repair of vessels	8868**
e.	Pushing and towing services	7214
f.	Supporting services for maritime transport	745**
B.	<u>Internal Waterways Transport</u>	
a.	Passenger transportation	7221
b.	Freight transportation	7222
c.	Rental of vessels with crew	7223
d.	Maintenance and repair of vessels	8868**
e.	Pushing and towing services	7224
f.	Supporting services for internal waterway transport	745**
C.	<u>Air Transport Services</u>	
a.	Passenger transportation	731
b.	Freight transportation	732
c.	Rental of aircraft with crew	734
d.	Maintenance and repair of aircraft	8868**
e.	Supporting services for air transport	746
D.	<u>Space Transport</u>	733

E.	<u>Rail Transport Services</u>	
a.	Passenger transportation	7111
b.	Freight transportation	7112
c.	Pushing and towing services	7113
d.	Maintenance and repair of rail transport equipment	8868**
e.	Supporting services for rail transport services	743
F.	<u>Road Transport Services</u>	
a.	Passenger transportation	7121+7122
b.	Freight transportation	7123
c.	Rental of commercial vehicles with operator	7124
d.	Maintenance and repair of road transport equipment	6112+8867
e.	Supporting services for road transport services	744
G.	<u>Pipeline Transport</u>	
a.	Transportation of fuels	7131
b.	Transportation of other goods	7139
H.	<u>Services auxiliary to all modes of transport</u>	
a.	Cargo-handling services	741
b.	Storage and warehouse services	742
c.	Freight transport agency services	748
d.	Other	
I.	<u>Other Transport Services</u>	
12.	<u>OTHER SERVICES NOT INCLUDED ELSEWHERE</u>	95+97+98+99

12. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

12.1. Основная литература

1. Услуги в международной экономике / В.В. Почекина, Ю.П. Якубук; Под ред. В.Ф. Медведева; Ин-т экономики Нац. акад. наук Беларуси, Белорус. ин-т правоведения, 2003
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И.. Внешнеэкономические связи. Учебное пособие. М: Финансы и статистика, 1998.
3. Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг. Учебник, М: РМАТ, 1997.
4. Киреев А.П., Международная экономика. М: Международные отношения, 1997. т. 1.
5. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения. М., 1999.
6. Фомичев В.И. Международная торговля: Учебник, М: ИНФРА-М, 2001. – 446 с.
7. Международные экономические отношения. Учебник / под редакцией Н.Н. Ливенцева. М.: РОССПЭН, 2001. – 512 с.
8. Международные экономические отношения. Учебник для вузов / под редакцией В.Е. Рыбалкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 605 с.

12.2. Дополнительная литература

1. Липец Ю.Г., Пуляркин В.А., Шлихтер С.Б. География мирового хозяйства. М.: Гуманит.изд.центр Владос, 1999.
2. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран: Учебник для студ.экон.спец.вузов Под ред. В.П.Колесова и М.Н.Осьмовой, М.: Флинта: Моск.психолого-соц.ин-т., 2000.
3. Борисов К.Г. Международный туризм и право. – М.: НИМП, 1999. – 352 с.
4. Градобитова Л.Д. Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях. М., 1998.
5. Мировая экономика: тенденции 90-х годов / И. Королев, В. Загашвили, И. Доронин и др.; Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений, Королев, И.С. 1999
6. Егоров Е.В. Маркетинг банковских услуг.- М., 1999.
7. Турбан Г.В. Внешнеэкономическая деятельность/ «Высшая школа».- Мн., 1997.
8. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
9. Рожков И.Я. Международное рекламное дело.- М., 1994.
10. Вачевский М.В., Скотный В.Г. Маркетинг в сфере услуг. – Киев, 2004.

11. Кузнецов В. Г., Николайчук В. Е. Формирование и развитие рынка деловых услуг // Сборник научных трудов. — Донецк: Донецкий национальный университет, 2002. — с.8
12. Энциклопедия франчайзинга [электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.fr-lib.ru/articles_16_260.php.

Учебное издание

Мозговая Ольга Степановна

МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК УСЛУГ

**Учебно-методический комплекс
для студентов 3 курса
факультета международных отношений
специальности 1-26 01 02 «Менеджмент»**

В авторской редакции

Ответственный за выпуск О. С. Мозговая