

# Ярмарка

КРИВОРОЖСКИЕ  
ВЕДОМОСТИ

27 марта 1993 г.  
№12(67)/6

Специальный  
выпуск

Цена 15 крб.



**ЗВЕЗДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО БОКСА  
НА КРИВОРОЖСКОЙ АРЕНЕ!**

**ВАДИМ ВОЛКАНОВ** – чемпион Украины среди профи, 11 побед в 11 боях (7 – нокаутом);

**СЕРГЕЙ КЛОКОВ** – первый номер в рейтинге Восточно-Европейского бюро WBC, 10 побед в 10 боях (6 – нокаутом);

**АЙРАТ ХАМАТОВ** – чемпион мира среди любителей, 9 побед в 10 боях (3 – нокаутом);

**АНДРЕЙ СИНЕЛУПОВ** – чемпион Украины и СНГ среди профи, чемпион Восточно-Европейского бюро WBC, 13 побед в 13 боях.

Эти и другие боксеры выйдут на ринг

В КРИВОРОЖСКОМ ЦИРКЕ, где состоится

**17 АПРЕЛЯ**

ТУР ЛИГИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО БОКСА И КИКБОКСИНГА УКРАИНЫ «COLUMBUS» INC.

ОРГАНИЗАТОР «УКРАИНА-ТУР» (Кривой Рог)

Билеты продаются в кассе цирка  
Телефон: **23-50-72**

По вопросам спонсорства и размещения рекламы обращаться в рекламное агентство «МЕДВЕДЬ».  
Тел.: **78-45-23**



**ВНИМАНИЮ БИЗНЕСМЕНОВ!**

Чемпион СНГ по кикбоксингу Владимир Попов, третий номер профессионального мирового рейтинга, приезд которого ожидается в Кривой Рог, нокаутировал в Лас-Вегасе чемпиона мира К.Буша в 4-м раунде.

ВАМ ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ  
УНИКАЛЬНЫЙ ШАНС ПОСЛАТЬ  
В НОКАУТ

всех конкурентов, разместив свою рекламу на этом и других соревнованиях Лиги профессионального бокса и кикбоксинга Украины.

Рекламное агентство «МЕДВЕДЬ» Тел.: 78-45-23

Те, кому от 15 до 20 лет, пишите нам. Мы поможем найти друзей по переписке. Высылайте краткие сведения о себе, фото + конверт с обратным адресом + 50 крб. за услуги. Ответ гарантирован. Адрес: 326027, пр. Гагарина, д.19, кв.20, с пометкой: "Знакомство"

возьму в аренду легковой автомобиль сроком на полгода. Тел.66-32-88

я женщина 50-ти лет возьмет опеку над одинокой пожилой женщиной, живущей в селе, за право наследования дома. Адрес: 324099, почта,т, до востребования, паспорт серии XI-EP, N 666557

3 марта на Кривом рынке потеряны свадебные фотографии. Нашедшего просим сообщить по тел.71-47-16

молодая семья из 3 человек снимет квартиру, желательно в Дзержинском или Центрально-Городском районах. Тел.74-16-52

ищу специалиста по выделке шкур кролика. Тел.74-68-58

сдаю 1-комнатную меблированную квартиру за СКВ, сроком на 6 мес. Тел.44-33-86

пропала собака редкой породы блаухаунд (длинные висюльки уши, кожа спадает с головы глубокими складками), кобель, черно-рыжего окраса. Знающего место ее нахождения прошу сообщить по тел.44-47-12

снимем хату с приусадебным участком в черте города. Тел.51-63-00

сдаю 2-комнатную квартиру на два года, за СКВ. Тел.29-68-66

семье из 4 человек требуется благоустроенная квартира в Центрально-Городском или Дзержинском районе. Тел.27-76-40, после 18.00

сниму 1-2-комнатную квартиру на 44 квартале. Тел.раб.53-00-80, спросить Оксану

сдаю 2-комнатную квартиру в районе 173 квартала (ул.Тухачевского). Тел.66-07-17

сдаю часть дома в Центрально-Городском районе для любых нужд Адрес: ул.Игнатъева, д.4, кв.46

сдаю 2-комнатную благоустроенную квартиру на 1-м этаже сроком на 1 год и более. Оплата за год вперед. Адрес: ул.Подбельского, д.10, кв.2

молодая семья из 2 человек снимет квартиру на 6 месяцев, желательно в районах: ст.Червоная, Соцгород, 95 квартал, Тел.78-57-24, в рабочее время

сдаю 2-комнатную квартиру за рубли или СКВ. Адрес: б.Вечерний, д.2, кв.328, Черникова

возьму в аренду автомобиль "АВИА" на любых условиях. Тел.35-07-88

требуются сочинения по русскому языку для поступления в техникум. Тел.35-26-33

дам напрокат свадебное платье р.44-46. Тел.23-28-06

если вам необходимо перечертить чертеж или переписать диплом, звоните по тел.23-28-06

предлагаю опеку и материальное обеспечение пожилому человеку с целью наследования жилой площади. Тел.71-81-97, вечером

МП, СП и кооперативам, желающим нанять автомобиль по договору для перевозки малогабаритных грузов, а также частным лицам предлагаю свои услуги. Тел.74-61-63



Криворожский филиал акционерного банка «ИНКО» сообщает жителям Кривого Рога и гостям города, что

**НАЧАЛИ РАБОТАТЬ ОБМЕННЫЕ ПУНКТЫ ВАЛЮТ,**

расположенные по адресу:

- пр. Metallургов, агентство Аэрофлота, помещение касс;
- ст. Кривой Рог-Главный, здание железнодорожного вокзала.

По указанным адресам Вы можете выгодно вложить свои наличные деньги без ограничения суммы и срока под не менее чем **110%** годовых.

Ждем Вас ежедневно, кроме воскресенья с 8.00 до 19.00

По всем интересующим Вас вопросам можно получить справки по телефонам:

**71-89-87, 78-98-96, 78-92-76**



## HARRINGTON WEST INTERNATIONAL CORPORATION

Global Marketing Group

1170 BROADWAY, S.814,  
N.Y.C., N.Y. 10001, U.S.A.  
Tel.: (212) 532-1408,  
Fax: (212) 532-2439

### ВСЕМ ПРЕДПРИЯТИЯМ СНГ!

Если вы хотите продавать любую свою продукцию в США или Канаду и понимаете необходимость маркетинга вашей продукции в этих странах как важнейшего средства достижения успеха, — свяжитесь с нами!

Если вы хотите приобрести ЛЮБОЙ ВИД ТОВАРА или ОБОРУДОВАНИЯ, СЫРЬЯ и МАТЕРИАЛОВ из США или Канады, — свяжитесь с нами! Действуя через нашу фирму, вы сможете приобрести товары по заводской отпускной цене. Между вами и фирмой-изготовителем не будет посредников, т.е. вы не будете нести никаких дополнительных расходов на их оплату.

Наши комиссионные оплачиваете не вы, а фирма-изготовитель.

Если вы хотите выполнять производственные заказы, технические или научные разработки для фирм США и Канады и четко представляете необходимость маркетинга своих услуг в этих странах, — свяжитесь с нами!

Наша фирма, одна из крупнейших и известнейших в мире маркетинговых компаний, заинтересована в сотрудничестве с посредническими и маркетинговыми компаниями в СНГ для совместной работы в качестве партнеров.

Маркетинг является единственным могучим средством проникновения предприятий и фирм СНГ на американский и канадский рынки.

Такая совместная работа сулит нам с вами и нашим потенциальным клиентам огромную выгоду. Мы ищем солидные и энергичные фирмы в СНГ, которые стремятся к большому доходу и большому престижу.

**Каждая фирма, оперируя в своем районе, приобретает статус международной компании.**

Необходимый начальный капитал — пять тысяч долларов или их эквивалент в рублях. Телефон и факс — необходимы!

Наш адрес: 1170 BROADWAY, S.814, N.Y.C.,  
N.Y. 10001, U.S.A. Tel.: (212) 532-1408,  
Fax: (212) 532-2439

Ваш ответ должен состоять из подробного описания вашего предприятия, нужд и пожеланий. В ответе укажите ваш почтовый индекс, номера телефона и факса с указанием кода города и время для связи (московское). Можно отвечать на русском.

**Уважаемые читатели! Прежде всего мы выражаем нашу глубокую признательность газете "Криворожские ведомости" ("Ярмарка") за предоставленную нам возможность изложить на ее страницах некоторые соображения по поводу совместного бизнеса.**

Компания HARRINGTON WEST INTERNATIONAL CORP. основана в 1978 году и является одной из ведущих международных фирм в области маркетинга. Штаб компании состоит из 75 человек. Компания специализирована на крупномасштабных маркетинговых операциях на территории США и за их пределами и помогает американским и иностранным клиентам определять наиболее выгодные и перспективные направления в их сфере деятельности и осуществлять намеченные сделки.

Компания занимается маркетингом импорта и экспорта товаров и услуг. В сфере ее деятельности входят практически все известные из производства, товаров, технологий и услуг, включая инвестиции.

Компания располагает банком данных о 1 127 000 всевозможных фирм по всему земному шару и имеет долговременные надежные связи с 14 банками, а ее деятельность поддерживается 2 крупнейшими юридическими фирмами, которые обеспечивают ее клиентам юридическую помощь по всем вопросам ведения бизнеса в США и за рубежом. Компания осуществляет совместные операции со многими другими маркетинговыми компаниями в Центральной и Южной Америке, Южной Африке, Австралии и Юго-Восточной Азии. Многие из сотрудников компании имеют разносторонний личный опыт проведения сделок с компаниями из СНГ и стран Восточной Европы.

Осуществлению успешного делового сотрудничества между предпринимателями СНГ и США сегодня мешают не столько препятствия политического или юридического характера, сколько более существенные, создаваемые стереотипами мышления участников бизнеса.

Часто возникает вопрос, а возможен ли, в принципе, выход продукции, технологий и услуг СНГ на американский рынок? Безусловно, возможен.

Мы не знаем, кто в бывшем Советском Союзе выдвинул тезис о том, что для выхода на западные рынки нужны изделия, отвечающие "лучшим мировым стандар-

там", и придал этому тезису силу закона. Закрепившись в сознании предпринимателей, этот тезис и сегодня продолжает душить внешнюю торговлю СНГ.

Немного в Америке могут позволить себе приобретать изделия, соответствующие "лучшим мировым стандартам", например, платье от Диора или автомобиль самого высокого класса. Такого рода товары отнесены в США к предметам роскоши и облагаются повышенным налогом. Это приводит к сокращению их выпуска, поскольку большинство населения Америки — люди среднего и ниже среднего достатка, которые приобретают недорогие изделия и товары среднего и даже ниже среднего качества. Именно такие изделия и товары пользуются основным спросом в США. Приведем перечень взятых наугад изделий. Чем американская вилка или ложка отличается от производимых в СНГ? Тарелка или нож? Американская мебель, предназначенная для широкого покупателя, явно уступает аналогичной мебели, выпускаемой в СНГ. А чем отличаются такие изделия, как, допустим, нитки, швейные иглы, трусы, майки, простой слесарный инструмент, садовый инструмент, гвозди, бижутерия, носовые платки и многое, многое другое. Число этих товаров — бесконечно.

Из-за высокой заработной платы в США, ограничений, налагаемых профсоюзам, льгот, предоставляемых рабочим и служащим, себестоимость производства в США стала настолько высокой, что продукция американских предприятий становится неконкурентной по ценам. Это привело к тому, что американские предприниматели вывозят свои предприятия и размещают свои производства или заказы в странах Среднего и Ближнего Востока, Малайзии, Кореи и Китая. Товары из указанных стран, качество которых весьма далеко от совершенного, буквально заполнили сегодня американский рынок. Очевидно, что

## ИТАК, ВЫ ХОТИТЕ

технологические возможности этих стран уступают таковым в странах СНГ, а о квалификации рабочей силы, научно-техническом потенциале и сырьевых ресурсах и говорить нечего! И при этом в СНГ сегодня самая низкая стоимость рабочей силы! Разве это не самые идеальные условия для конкурентной борьбы? И разве американскому предпринимателю не выгоднее разместить заказы или приобретать товары у предприятий СНГ вместо организации их производства, скажем, на Филиппинах, где ему приходится затрачивать большие средства на обучение рабочей силы, вплоть до обучения грамоте, подготовку специалистов, внедрение технологий, транспортировку сырья и многое другое, т.е. начинать практически с нуля.

Любые товары, выпускаемые в СНГ, от сложных обрабатываемых центров с числовым программным управлением и до "сезонных" мужских трусов, носков и бюстгалтеров, могут найти спрос на американском и канадском рынках.

Это относится также к такому товару, как научно-технический потенциал и технология. Заказы на НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) могут представлять весьма серьезную базу для совместного бизнеса. Средние и мелкие фирмы США имеют ограниченный доступ к научно-техническим разработкам, и предоставление такого рода услуг по ценам, более низким, чем в США, могло бы оказаться для них очень привлекательным.

Другим препятствием являются цены, устанавливаемые предприятиями СНГ. Большинство новых бизнесменов СНГ плохо представляют себе структуру ценообразования на американском рынке, принципы его функционирования и то, что именно самая низкая стоимость рабочей силы обеспечивает промышленности СНГ возможность стать сильнейшим конкурентом на этом рынке.

Парадокс заключается в том, что при самой дешевой рабочей силе цены устанавливаются на уровне, а иногда и выше уров-

ня мировых розничных цен. Логика "назначения" продажных цен иногда просто непостижима.

Норма прибыли, которую устанавливают предприятия СНГ, не может присниться самому отъявленному капиталисту. Вложив в маркетинг и рекламу миллионы, всемирно известная американская фирма рассчитывает получить от силы 40 % прибыли, а предприятие СНГ, которое не имеет никакого имени в США и никому не известно, намерено получить тысячи процентов прибыли благодаря самой низкой в мире стоимости рабочей силы! Естественно, что все преимущества в конкурентной борьбе, которые дает продавцу дешевая рабочая сила, теряются.

Только реалистический подход к установлению продажных цен может обеспечить выход продукции СНГ на рынки США и Канады. Этот подход состоит в том, что конкурировать надо не с розничными ценами, а с теми закупочными ценами, по которым дистрибуторы закупают товар у первичного производителя, причем, поскольку подавляющее большинство производителей находятся в странах с очень дешевой рабочей силой, эти закупочные цены могут быть в десятки или сотни раз ниже розничных. Именно с этими ценами нужно конкурировать предприятию СНГ.

Как это ни парадоксально, но именно этот фактор, а не высокое качество товара, является решающим и может обеспечить предприятиям СНГ прибыльную торговлю на американском и канадском рынках и извлечение значительных прибылей в твердой валюте.

Несколько слов об общем уровне, на котором строится попытка установления деловых отношений с фирмами США. Из СНГ в США по вопросам бизнеса прибывает волна случайных людей, у которых нет ни опыта работы с зарубежными фирмами, ни представления об американском законодательстве в области бизнеса, финансовой, банковской и налоговой системах, а зачастую и знания языка. Естественно, что эти лица не способны самостоятельно выйти на

## СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ

**ФЕРРУМ**

Извещает своих страхователей о **НОВОМ, ВТОРОМ С НАЧАЛА ГОДА,**

**ПОВЫШЕНИИ ПРОЦЕНТА ВЫПЛАТ ПО ИНФЛЯЦИОННОМУ СТРАХОВАНИЮ**

Вводимые изменения автоматически распространяются на все договора по инфляционному страхованию, независимо от времени их заключения.

**126%**  
**ГODOVЫХ**



Всегда с Вами и только для Вас —  
**СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ «ФЕРРУМ»**

Адрес: ул. Димитрова, 35.  
Тел.: 74-66-94



Терновское пред-во:  
ул. Черкасова, 24.  
Тел.: 35-10-09

## ПКФ «МИКА»

ПРЕДЛАГАЕТ  
МЕБЕЛЬ МЯГКУЮ  
Херсонской мебельной фабрики,  
ТЕЛЕВИЗОР «ЭЛЕКТРОН»  
5-го поколения, диагональ 61 см.

АДРЕС:  
ул. Ватутина, 66а.

ТЕЛЕФОН:  
71-12-85 (офис)  
53-50-31 (магазин)

ежедневно  
с 9.00 до 18.00

ПРИНИМАЕТ  
заявки на изготовление РЕКЛАМЫ  
ДЛЯ КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ  
(6-й микрорайон, Восточный-1,  
Восточный-2, ул. Малешкина).



ПРОИЗВОДИТ ЗАКУПКУ  
МЕЛКИХ ПАРТИЙ СИГАРЕТ  
И ЖЕВАТЕЛЬНЫХ РЕЗИНОК.

## ТОРГОВАТЬ С ФИРМАМИ ИЗ США?

американские компании и ищут связи через своих знакомых, живущих в США. Не располагая ни серьезными полномочиями, ни финансовыми гарантиями, ни достаточной информацией, не обладая достаточной серьезностью и в выгодном свете представить свое предприятие и свой товар, они наносят больше вреда, чем пользы, совместному бизнесу, подрывая доверие к нему среди американских фирм. Основной задачей фирмы и предприятий СНГ является создание себе положительного имиджа надежного и солидного партнера. Первым шагом на этом пути является широкое рекламирование как самого производителя, так и выпускаемого им товара.

Основным и неотъемлемым элементом современного бизнеса является маркетинг, одной из наиболее важных составляющих которого является реклама. Предприятия СНГ совершенно не учитывают того, что продать товар без вложений в маркетинг и рекламу можно только в условиях полного дефицита и централизованного планирования.

Предлагая свой товар на американский рынок, предприятия СНГ зачастую указывают только наименование товара, даже не утруждая себя указанием цены! Предполагается, что такое предложение может сначала найти спрос, а затем уже можно будет выпустить "кота из мешка", т.е. стереотипы дефицитной экономики полностью перенесены на бизнес в США. Но в США дефицита нет, и для того, чтобы найти покупателя, его прежде всего необходимо убедить, что лучшего и более дешевого товара ему не найти, что продавцом товара является солидная фирма и что без этого товара он просто не может существовать. Ему не только сразу же нужно представить всю информацию в соответствующем исполнении, но и представить образцы товара. Это можно сделать только с помощью высокопрофессиональной рекламы. О какой же рекламе может идти речь, если о товаре, кроме его наименования, ничего не известно, даже цена!

Несколько слов о закупках товаров в США. Купить в США можно практически все, но это также требует определенных расходов на поиск дистрибуторной компании, связь, переписку, встречи, переговоры, поездки и т.п. Независимо от размера заказа на приобретение "чего-либо" по самой низкой цене. Затраты на поиски неопределенного товара по самой низкой цене не окупаются комиссионными, получаемыми от реализации товара по такой цене! Поэтому уважающие себя американские фирмы не берутся за подобный рода задачи, а фирмы СНГ, не учитывая этих обстоятельств, выходят на сомнительные компании, которые в поисках заработка берутся за все. Но и эти компании часто теряют доверие к покупателям СНГ, поскольку, затратив время и деньги, они часто сталкиваются с неспособностью покупателя. Недаром почти все фирмы, которыми руководят люди, знающие ситуацию в СНГ, требуют от покупателя предоплату.

Как мы уже говорили ранее, большинство бизнесменов СНГ ищут связи с американскими фирмами весьма непрофессиональными способами, ставя перед собой нереальную и противоречащую самой структуре американского бизнеса цель - выйти непосредственно на американского производителя или потребителя. В результате бизнесмены из СНГ вынуждены действовать через случайных посредников.

В то же время такие функции в США выполняют на высокопрофессиональном уровне узкоспециализированные маркетинговые компании, которые располагают доступом к специализированным базам данных, использование которых требует значительных средств, и высококвалифицированным персоналом. Естественно, что ни одно предприятие СНГ не располагает и не может располагать такой информацией.

Американские компании, как правило, достаточно консервативны и редко меняют старого и надежного партнера на другого,

неизвестного им, тем более, что все средства массовой информации пестрят сведениями о нестабильности экономической и политической ситуации в СНГ. Таким образом, американские компании, как правило, предпочитают вести дела с американскими компаниями. Каким бы авторитетом ни обладала зарубежная компания, американцы в большей степени доверяют американским компаниям. С этой точки зрения роль американской маркетинговой компании в привлечении потенциального американского партнера является неоспоримой. При налаживании деловых контактов посредством солидной американской маркетинговой компании авторитет партнера из СНГ подкрепляется и усиливается авторитетом маркетера, и в этом случае американский партнер легче и быстрее идет на деловые контакты, преодолевая свою собственную "закомплексованность". Кроме того, очевидно, что вооруженная знанием американского рынка и американского законодательства, располагающая правовыми и финансовыми службами, доступом к источникам информации и банкам данных и имеющая связи с другими американскими компаниями и банками маркетинговая компания способна значительно более эффективно и быстро обеспечить взаимодействие потенциальных партнеров.

Немаловажным фактором, усиливающим роль маркетинговой компании, является то, что, как правило, в таких компаниях работают весьма эрудированные сотрудники, следящие за ситуацией в СНГ и достаточно хорошо разбирающиеся в этой ситуации, которым значительно легче усвоить новые реалии сегодняшней экономической структуры СНГ и которые могут эффективно способствовать установлению взаимовыгодных связей.

Цель нашей компании - это, используя весь ее огромный маркетинговый потенциал, помочь будущим партнерам найти друг друга и успешно провести сделку.

Если наша компания принимает в число своих клиентов предприятие из СНГ, пред-

лагающее свои товары и услуги для продажи на американском рынке или стремящееся приобрести товары или услуги, она предлагает такому клиенту абсолютно необходимый минимальный комплекс маркетинговых услуг, причем пренебрежение любым этапом на этом пути неизбежно ведет к провалу и необоснованным затратам.

Маркетинг включает в себя исследование рынка, популяризационные мероприятия и непосредственную посредническую деятельность. В результате такого системного подхода потребитель из США должен обратиться непосредственно к предприятию или фирме в СНГ (или к нашей фирме, представляющей это предприятие в США).

Понимая те финансовые трудности, которые сегодня имеют место в странах СНГ, наша фирма готова взять на себя до 50 процентов расходов на маркетинг и рекламу. Естественно, что наша фирма не является благотворительной организацией и не намерена вкладывать деньги в проекты, заведомо обреченные на неудачу. Мы готовы пойти на обоснованный риск в том случае, если у нас будет уверенность, что, осуществляя маркетинг вашего товара или услуг, мы можем рассчитывать на большие комиссионные от продажи этого товара или услуг.

Наш интерес состоит также в том, что мы прекрасно понимаем всю выгоду открытия для нашего бизнеса такого уникального и безграничного рынка, как рынок в СНГ. Мы к Вашим услугам, господа! Дело за Вами.

Harrington West International Corporation  
1170 Broadway, Suite 814  
New York, NY, USA  
Tel.(212) 5321408  
Fax.(212) 5322439

Эдуард КОТЛЯР,  
президент компании HWI Corp.  
Нелсон МАКИЛВЕЙН,  
первый вице-президент компании HWI Corp.