

Тема 2. Международная предпринимательская среда и национальные модели бизнеса.

Современный этап становления мирового хозяйства, основанный на углублении международного разделения труда, глобализации мировой экономики и либерализации внешнеэкономической деятельности породил новое видение мирохозяйственных связей - **международный бизнес**. Международный бизнес играет решающую роль в функционировании мирового хозяйства. Мировая статистика свидетельствует, что в настоящее время он обеспечивает около 90% мирового товарооборота, 3/4 всех новаций, более 90% накопленных иностранных инвестиций. Это проявляется вследствие открытости мировой экономики и воздействия ее на национальные экономики, взаимодействия между иностранными секторами всех стран мира, созданием интеграционных систем, в форме экономических союзов и свободных экономических зон (СЭЗ).

Международный бизнес представляет собой торгово-инвестиционные операции, проводимые иностранными фирмами на территории другой страны, в том числе и между собой, с целью извлечения прибыли. То есть если говорить в межнациональном масштабе, то понятие «**международный бизнес**» не идентично широко применяемому в России понятию «**внешнеэкономическая деятельность**», хотя и имеет много общего с ним. Под **внешнеэкономической деятельностью** в российском бизнесе понимают *предпринимательскую деятельность на международном и национальном рынках независимых предприятий, организаций, фирм, компаний.*

Таким образом, международный бизнес лежит несколько в иной экономической плоскости и не ограничивается экспортно-импортными операциями. Экспортно-импортные операции являются лишь частью международного бизнеса и в то же время не во всем объеме входят в его состав. Так, например, деятельность компаний по экспорту своих товаров через посреднические звенья или деятельность по импорту товаров через представительства иностранных компаний, находящихся на территории данной страны, никак не могут быть отнесены к международному бизнесу. То есть отгрузка товаров на экспорт и получение импортных товаров непосредственно от иностранных фирм является предпринимательской деятельностью внутри страны. Проводимые же ими международные расчеты, рассмотрение претензий по количеству и качеству товаров, комплектности поставок и т.д. – это элементы международного бизнеса, но не сам международный бизнес.

В то же время оказание иностранной фирмой логистических услуг (услуг по транспортировке, хранению и поставке продукции оптовому покупателю) на территории другой страны иностранным фирмам является формой международного бизнеса, получающего в последнее время все большее распространение в мировой практике. Так, например, всемирно известная французская логистическая компания Логос создала свое отделение в Москве и осуществляет накопление, хранение и доставку по России продукции таких известных концернов как Mercedes, Volvo, BASF, Nestle и др. Как правило, на обслуживание она принимает продукцию только зарекомендовавших себя в качестве надежных партнеров компаний. При этом сама продукция не переходит в собственность компании Логос (как это происходит в

обычной оптовой торговле), а остается в собственности компаний-производителей. Поэтому никаких расчетов за поступающий на склады и реализуемый затем оптовым покупателям товар компания не ведет. Все расчеты за поставляемые Логосом товары ведут между собой собственники товаров (производители) и оптовые покупатели – российские компании. Предоставленные Логосом услуги по хранению и поставке товаров оплачиваются иностранными компаниями, преимущественно в иностранной валюте. Таким образом, российские компании ни в какие хозяйственные связи с Логосом не вступают и никакие расчеты с ним не ведут.

Для выполнения этой услуги Логос построила высокомеханизированные склады по всей территории России, создала логистическую сеть складов. Для перевозки товаров Логос привлекает перевозчиков, в том числе и из других стран.

Несколько иначе действует международный авиаперевозчик - компания DHL, отделения которого расположены во многих странах Европы. Ее международный бизнес заключается в осуществлении скоростной доставки продукции в любую часть земного шара по заказу продавца или покупателя товара.

Такие деловые взаимоотношения возникают на различных уровнях: как на уровне частных компаний, так и на уровне государственных организаций. В случае участия частных компаний в международном бизнесе хозяйственные операции проводятся с целью получения прибыли. Деятельность же фирм, субсидируемых правительственными органами, не всегда ориентирована на получение прибыли, как первоочередной задачи. Однако в условиях рыночного хозяйства государственные компании не исключают этого в своей конечной деятельности.

Особо следует подчеркнуть, что сами страны не являются субъектом международного бизнеса, ибо не могут иметь в качестве конечной цели получение прибыли. Экономические отношения, в которые вступают между собой государства на основе заключения межгосударственных договоров, есть предмет международных экономических отношений, которые, безусловно, оказывают решающее влияние на развитие и функционирование международного бизнеса. Наиболее часто государства свои экономические интересы проводят посредством государственных и частных компаний, в том числе и целенаправленно создаваемых для этих целей.

Вместе с тем надо отметить, что, нередко правительство страны вступает в экономические отношения с зарубежными частными фирмами с целью получения кредитов, заключения договоров на строительно-реставрационные и другие работы и т.д. Для фирмы эти отношения представляют собой международный бизнес, так как они в конечном итоге направлены на получение прибыли. Страны же, с которыми фирмы заключают такие договоры, также получают выгоду, но ее никак нельзя квалифицировать как получение прибыли. Скорее всего, это экономические выгоды за счет получения продукции более качественной, и в более короткие сроки.

Для достижения любой из своих международных целей компания должна устанавливать формы проведения внешнеторговых операций. Некоторые из них могут существенно отличаться от форм, используемых компанией внутри страны. На выбор форм оказывает влияние не только запланированная цель, но также и внешняя среда, в которой компании предстоит действовать. Внешняя среда влияет также на выбор средств, определяющих такие активные функции бизнеса, как, например, маркетинг (исследование рынка с целью выработки и осуществления промышленно-торговой политики).

Итак. **Международный бизнес** подразумевает осуществление деловых операций с партнерами более чем из одной страны. В качестве примера можно привести такие операции, как закупка сырья и материалов в одной стране и их перевозка на территорию другой страны для дальнейшей обработки или сборки; транспортировка продукции из одной страны в другую с целью продажи в системе розничной торговли; сооружение заводов в зарубежных странах с целью получения доходов на базе использования более дешевой рабочей силы; получение кредита в банке одной страны для финансирования операций в другой стране. Стороны, участвующие в таких сделках, могут быть представлены физическими лицами, отдельными компаниями, и/или государственными организациями.

Чем международный бизнес отличается от коммерческой деятельности внутри одной страны? Если говорить кратко, внутреннее предпринимательство сводится к выполнению деловых операций, не выходящих за границы одного государства, в то время как международные деловые операции пересекают эти границы. Международный бизнес может отличаться от внутреннего по ряду других признаков, среди которых можно перечислить следующие:

- *в разных странах, вовлеченных в международный бизнес, могут использоваться разные валюты, что приводит к необходимости конвертирования валюты по меньшей мере одной из сторон;*
- *существует вероятность наличия расхождений между правовыми системами разных стран, что вынуждает одну сторону или более вносить коррективы в свои действия, чтобы привести их в соответствие с местным законодательством. В некоторых случаях законодательные нормы разных стран могут оказаться несовместимыми, что является самой трудноразрешимой проблемой для международных менеджеров;*
- *между культурами разных стран также существуют различия, вынуждающие каждую из сторон формировать стратегию своего поведения таким образом, чтобы привести ее в соответствие с ожиданиями другой стороны;*
- *для каждой страны характерен определенный состав и объем доступных ресурсов. Одна страна может иметь в своем распоряжении большие запасы природных ресурсов, но не иметь квалифицированной рабочей силы, тогда как другая страна обладает производительной, высококвалифицированной рабочей силой и в то же время испытывает недостаток природных ресурсов. Таким образом, способы производства продукции и типы выпускаемых продуктов могут различаться в зависимости от конкретных условий той или иной страны.*

Степень сложности работы менеджера, занятого в сфере международного бизнеса, намного выше по сравнению с аналогичной работой, выполняемой в рамках одной страны. Специалисты, занимающиеся международным бизнесом, должны быть хорошо осведомленными в вопросах культурных, законодательных, политических и социальных различий между странами.

Практически все крупные компании либо осуществляют деловые операции в других странах мира, либо вовлечены в процесс глобализации экономики другими способами.

Мелкие компании также все больше вовлекаются в сферу международного бизнеса. В случае открытия новой компании предприниматель может столкнуться с необходимостью использования заграничных материалов или оборудования,

произведённого в другой стране, либо с необходимостью вести конкурентную борьбу с иностранными компаниями, либо даже с возможностью продавать свою продукцию на зарубежных рынках сбыта (что вполне, возможно). Бурное развитие торговли с использованием электронных средств коммуникации открыло новые возможности для мелких компаний. В современных условиях хорошо разработанный сайт позволяет любой компании, независимо от ее размера, расширить свой бизнес на сегмент рынка, охватывающий потребителей во всем мире, без необходимости физического присутствия в каждой отдельно взятой стране. Такая возможность существенно облегчает процесс выхода мелких компаний на мировой рынок. Кроме того, использование информационных технологий, в частности Интернета, предоставляет в распоряжение мелких фирм ряд способов сокращения издержек, что позволяет этим фирмам успешно конкурировать с более крупными компаниями.

Проведение компаниями международных коммерческих операций зависит, в основном, от двух моментов:

- во-первых, *от целей, которые ставят перед собой те или иные компании;*
- во-вторых, *от выбранных ими средств достижения поставленных целей.*

В международном бизнесе средства достижения целей принято подразделять, прежде всего, по характеру деятельности – на операционные и функциональные. К операционным средствам относятся: импорт товаров и услуг, международная транспортировка грузов, лицензирование, франчайзинг (торговля под маркой и по технологии известной фирмы), управленческий контракт, контракт под “ключ”, прямое инвестирование, портфельные инвестиции. Среди функциональных средств достижения цели выделяют производство, маркетинг, бухгалтерский учет и аудит, финансы, кадровая работа.

При этом деловые операции оказывают влияние на общую внешнюю среду (внешние условия), и сами, в свою очередь, подвергаются влиянию с их стороны. Общая внешняя среда формируется за счет географических условий, исторического развития, политического климата, правового регулирования, экономического состояния и культурного наследия страны. Из внешней среды на средства достижения целей воздействуют конкурентные факторы, важнейшими из которых являются:

- *скорость изменения эксплуатационно-потребительских параметров продукта, создание модифицированных и принципиально новых видов изделий;*
- *скорость и степень обновления технологии производства, внедрение энерго- и ресурсосберегающих технологий;*
- *оптимальный объем производства продукции, определенный конъюнктурой рынка, транспортными коммуникациями, стоимостью ресурсов, в том числе рабочей силы;*
- *количество покупателей, предъявляющих спрос на данную продукцию или данную технологию;*
- *объем и регулярность закупок, осуществляемых каждым из оптовых покупателей;*
- *однородность покупателей и однородность предъявляемого ими спроса на продукцию;*
- *наличие местных и международных конкурентов и соотношение между ними;*

- *затраты на перемещение (транспортировку) продукции между странами, а в крупных странах – и по территории страны-производителя продукции или страны-потребителя продукции;*

Международная среда компании

Внешняя среда представляет собой совокупность условий за пределами компании, которые на практике определяют ее успех. Современный мир характеризуется тотальной глобализацией, которая характеризуется следующими признаками:

- усиливающаяся финансовая централизация, обеспечивающая рост господства капитала над производством;
- растущее значение информации, маркетинговых и производственных знаний работников и роли экспертов;
- непрерывное расширение глобальной олигополии;
- рост численности и отраслевая диверсификация ТНК;
- формирование транснациональной экономической дипломатии и глобализация политической власти отдельных наций.

Таким образом, исходя из сказанного выше можно представить международную окружающую среду бизнеса, разделяя её на микросреду и макросреду, которые могут быть определены следующим образом:

Международная окружающая бизнес-среда компании

Международная окружающая бизнес-среда компании состоит из хозяйствующих субъектов и сил разных стран, которые оказывают влияние на способность компании успешно осуществлять все виды коммерческих сделок на внешних рынках.

Микросреда компании

Микросреда компании состоит из хозяйствующих субъектов разных стран, находящихся в непосредственном окружении компании и оказывающих влияние на все направления деятельности компании, а именно: сама компания, конкуренты, поставщики, торговые посредники и покупатели её продукции.

Макросреда компании

Макросреда компании состоит из более значительных сил общества, которые оказывают влияние на всех хозяйствующих субъектов, находящихся в микросреде компании, а именно: политических, экономических, демографических, культурных, технологических и природных сил государств, в которых она работает.

Понятно, что для изучения международной бизнес-среды, оказывающей влияние на международный бизнес, субъекты которого принадлежат к разным странам, наибольший интерес в каждом конкретном случае представляет суперпозиция внешних сред партнёров по торговой сделке. Кроме того, следует учитывать, что на международный бизнес оказывает влияние и собственно международная окружающая бизнес-среда, значение которой усиливается в ходе тотальной глобализации. Всё это требует серьёзных знаний и умений у специалистов компаний ведущих международный бизнес.