

Тема 3. Международное совместное предпринимательство и основы внешнеэкономической деятельности.

Виды международного бизнеса

По своей сути международный бизнес в какой-то мере многоаспектный. Поэтому при проведении международного бизнеса компании должны выбирать одно из направлений достижения цели, рассмотренных выше. Делая выбор вида деятельности, в международной практике общепринято рассмотреть собственные цели и провести оценку ресурсов, а также условия осуществления своей деятельности.

Экспортно-импортные операции

Экспорт и импорт товаров. Статьями товарного экспорта являются материальные товары, вывозимые из страны, в то время как к статьям товарного импорта относятся товары, ввозимые в страну. Поскольку перемещение этих товаров из страны в страну поддается зрительному восприятию, то зачастую их называют "видимыми" экспортом и импортом. Термины "экспорт" и "импорт", как правило, используются для обозначения только товарного экспорта и импорта.

Экспортирование и импортирование товаров являются для большинства стран основным источником международных доходов и расходов. Именно этими видами международного бизнеса занято большинство компаний мира.

Импорт и (или) экспорт продукции нередко является первой внешнеэкономической операцией, предпринимаемой той или иной фирмой. Это объясняется тем, что на начальной стадии вовлечения в международный бизнес такие операции предполагают обычно минимальные обязательства и наименьший риск для ресурсов фирмы. Например, фирмы могут увеличивать экспорт продукции путем загрузки своих избыточных мощностей, что сводит к минимуму потребность в дополнительных капиталовложениях. Помимо этого, они могут прибегать к услугам торговых посредников, которые за комиссионное вознаграждение возьмутся осуществлять экспортно-импортные операции, устраняя, таким образом, необходимость в найме опытного персонала для проведения внешнеторговых сделок.

Необходимо отметить, что экспортно-импортные операции не прекращаются фирмами и тогда, когда они переходят к другим более сложным формам международного бизнеса. В этом случае они продолжают либо в виде аналогичного бизнеса на других рынках, либо как дополнение к новым видам бизнеса.

Экспорт и импорт услуг. Экспорт и импорт услуг являются источниками доходов из-за рубежа, отличными от тех, которые возникают в результате товарного экспорта и импорта. Получение дохода этого типа рассматривается как экспорт услуг, а плата за них - как импорт услуг. Услуги характеризуются также как "невидимые" блага. Причем в последние десятилетия международная торговля услугами развивается более быстрыми темпами, чем товарами.

Международный бизнес охватывает много различных видов услуг. Например:

- **Путешествия, туризм и транспорт.** Поступления от транспортировки товаров и туризма могут составить важный источник дохода для международных агентств воздушных сообщений, компаний морских перевозок, агентств по предварительному бронированию билетов и мест, а также гостиниц. Например, состояние экономики таких стран, как Греция и Норвегия, во многом зависит от

доходов, поступающих от перевозки иностранных грузов на их судах. На Багамских островах от иностранного туризма получают значительно больше прибыли, чем от товарного экспорта.

- **Осуществление деятельности за границей.** Оплату за совершение определенной деятельности за рубежом, а именно: проведение банковских операций, страхование, аренду или прокат, проектно-конструкторские работы и управленческие услуги представляют собой комиссионные платежи. Проектно-конструкторские работы, как правило, проводятся в рамках "под ключ", которые предполагают сооружение на контрактной основе производственных мощностей, передаваемых в эксплуатацию заказчику после обеспечения их полной готовности к началу эксплуатации. Комиссионные выплаты за управленческие услуги обычно являются результатом предварительно подписанных контрактов на управление или достигнутых договоренностей, согласно которым одна фирма предоставляет другой фирме управленческий персонал для общего руководства или специализированных управленческих функций.

- **Использование активов из-за рубежа.** За использование активов, находящихся за рубежом, например фирменных знаков, патентов, авторских прав или иных видов экспертных документов, согласно подписанным контрактам, (лицензионных соглашений) обычно предусматриваются специальные выплаты (роялти). Посредством роялти оплачивается также франчайзинг. Последний представляет такой способ ведения бизнеса, при котором одна сторона продает другой независимой стороне, право на пользование своим фирменным знаком, что является существенным в активизации бизнеса второй стороны. В дополнение к этому, первая сторона на длительной основе помогает партнеру в осуществлении хозяйственных операций, поставляя полуфабрикаты и комплектующие изделия, оказывая управленческие услуги и предоставляя технологии.

Довольно часто фирмы прибегают к приобретению иностранных лицензий или франчайзингу после того, как они достигли успехов в экспорте своей продукции на внешнем рынке. Такой шаг обычно предполагает принятие на себя больших обязательств в международном плане, чем экспортная деятельность.

Иностранные инвестиции

Прямые инвестиции. Иностранные инвестиции представляют собой владение собственностью за границей, обычно в рамках какой-либо компании, с целью получения прибыли. Прямые инвестиции есть разновидность иностранных инвестиций, сопровождающихся контролем инвестора за деятельностью компании даже в случае приобретения небольшой доли акций (например, в России и США на уровне 10%). Владение контрольным пакетом акций зарубежного предприятия является наивысшим типом обязательств по отношению к внешнеэкономическим операциям. Оно не только предполагает право собственности на доход с капитала, но обычно подразумевает и более интенсивный обмен квалифицированными специалистами и новыми технологиями между странами.

Операции по прямым капиталовложениям могут быть начаты с целью обретения доступа к определенным ресурсам или рынку реализации продукции фирмы. На сегодняшний день преобладающее число крупнейших фирм мира имеют большие по объемам прямые инвестиции за рубежом, охватывающие разные виды

бизнеса, в частности добычу сырья, выращивание урожая, производство продукции или ее компонентов, продажу продукции, а также оказание различного рода услуг.

Портфельные инвестиции. К портфельным инвестициям могут быть отнесены как долговые обязательства, так и акции фирмы. Фактором, который позволяет отличать данный тип инвестиций от прямых, является отсутствие контроля со стороны инвестора за деятельностью фирмы, принимающей инвестиции. Иностранные портфельные инвестиции важны почти для всех фирм, ведущих международные операции. К ним прибегают в основном с целью решения финансовых задач, для получения более высокой прибыли за счет краткосрочных капиталовложений. Такие займы делают, как правило, в различных странах.

Из сказанного следует, что на сегодня деятельность большинства компаний за рубежом сопряжена с использованием двух основных форм ведения международного бизнеса: экспорта товаров, услуг и прямых инвестиций. Эти формы оказывают также весьма ощутимое воздействие на правила регулирования потоков частного бизнеса между странами.

Другие формы международного бизнеса

Помимо перечисленных выше международный бизнес может осуществляться и в других формах. Важнейшие из них – это лицензирование, франчайзинг и управленческие контракты.

Лицензирование (licensing) предполагает заключение договора, в соответствии с которым фирма, находящаяся в одной стране, выдает компании другой страны лицензию на использование своей интеллектуальной собственности (патентов, торговой марки, фирменного названия, авторских прав или секретов производства) в обмен на выплату роялти. Например, компания *Walt Disney* может выдать немецкой компании по пошиву одежды разрешение на выпуск детских пижам с изображением улыбающегося Микки Мауса на условиях выплаты этой компанией процента от продаж.

Франчайзинг (franchising) — это особая форма лицензирования, суть которой состоит в том, что фирма, находящаяся в одной стране (франчайзер), выдает компании из другой страны (франчайзи) разрешение на использование своей технологии производства, а также бренда, торговой марки и логотипа в обмен на выплату роялти. Например, компания *McDonald's Corporation* продает права на открытие ресторанов быстрого обслуживания во всем мире.

Управленческий контракт (management contract) — это соглашение, в соответствии с которым компания в одной стране дает фирме, находящейся в другой стране, согласие на управление мощностями этой фирмы или оказание иных управленческих услуг за определенное вознаграждение (размер которого оговорен в контракте). Управленческие контракты получили широкое распространение среди наиболее крупных компаний, функционирующих в сфере гостиничного бизнеса. Многие компании, такие как *Mariott* и *Hilton*, далеко не всегда владеют дорогими отелями, которые носят имена этих брендов и которые можно встретить во всех странах мира, — они только управляют этими отелями на условиях, предусмотренных в соответствующих контрактах.

Субъекты международного бизнеса

Компанию, которая использует деловые операции, перечисленные выше, можно назвать международной компанией.

Часто в зарубежной экономической литературе международный бизнес вообще ассоциируется с деятельностью многонациональных компаний, чью национальную принадлежность трудно определить, поскольку они производят и продают свои товары по всему миру. **Международная компания** — это любая организация, которая осуществляет свою деятельность на основании заключения коммерческих сделок с отдельными лицами, частными фирмами и/или государственными организациями зарубежных стран. Термин «**многонациональная корпорация**», сокращенно МНК (multinational corporation, MNC), используется для обозначения компаний, активно вовлеченных в международный бизнес.

В экономической литературе международные промышленные монополии называют по-разному: транснациональные, многонациональные, глобальные корпорации.

Среди основных субъектов международного бизнеса выделяют многонациональные (мультинациональные) корпорации (МНК), глобальные компании, сервисные компании, экспортеров и импортеров.

Многонациональная компания (МНК), использует международный подход в поиске заграничных рынков и при размещении производства, а также комплексную глобальную философию бизнеса, предусматривающую функционирование компании как внутри страны, так и за рубежом. Полномасштабная МНК, как правило, прибегает к помощи большинства вышеперечисленных форм хозяйственных операций. Термин "многонациональная корпорация" также общепринят в литературе, посвященной международному бизнесу, и в преобладающем числе случаев употребляется как синоним «международной компании».

Многонациональные компании, или, как их называют в американской экономической литературе, мультинациональные корпорации (МНК) представляют собой компании, которые производят и реализуют товары или услуги в нескольких странах.

Термины «интернациональная компания», «мультинациональная компания», «транснациональная компания», «многонациональная корпорация» и даже «глобальная компания» часто используются как синонимы в отечественной и зарубежной литературе.

Еще одним термином, зачастую используемым вместо МНК, особенно в рамках ООН, является **транснациональная корпорация** или ТНК. Им пользуются также для обозначения компаний, находящихся в разных странах, но являющихся собственностью и возглавляемых гражданами одной страны. ТНК стремятся рационализировать структуру капитальных вложений, воспользовавшись преимуществами международной интеграции с целью приобретения технологических, организационных или рыночных преимуществ. Именно ТНК в первую очередь содействуют глобализации предпринимательской деятельности, создавая благоприятные условия для развития международного бизнеса. По данным ЮНКТАД немногим более 50 тысяч ТНК координируют деятельность 450 тысяч филиалов, расположенных практически во всех странах мира.

Статистика США относит к ТНК любую американскую фирму, в которой не менее 10% прямых или косвенных интересов связаны с зарубежным бизнесом. В

США в начале нового века насчитывалось более 37 000 компаний, которые в американской литературе характеризуются как транснациональные корпорации (ТНК). Эти компании располагают за рубежом более чем 170 тысяч филиалов разного типа, совокупный оборот которых превышает 5,5 трлн. долл. Более 90% ТНК расположили свои штаб-квартиры в развивающихся странах.

Глобальные компании отличаются от МНК/ТНК тем, что следуют своей специфически глобальной стратегии, применимой во всемирном масштабе, и, как правило, не проводят разработку и реализацию стратегий на отдельных странах. Глобальные компании рассматривают весь мировой рынок как нечто целое (здесь часто происходит выделение глобальных рыночных ниш не только для компаний-гигантов) и перемещают товары, капитал, производство и даже персонал в любые точки планеты, где в результате такого перемещения возможно образование конкурентного преимущества. Обычно база глобальной компании располагается в одном из развитых регионов мира: Северная Америка, Европа. Товары разрабатываются для завоевания мирового рынка в целом, а организация компании подвергается таким изменениям, которые должны позволить перейти от региональной ориентации обеспечения искомой прибыли на товарную. Главный отличительный признак глобальных компаний (и в этом их главное отличие от многонациональных компаний) состоит в том, что они принципиально могут работать в любом сегменте мирового рынка и модифицируя саму внешнюю среду обслуживаемых/осваиваемых рынков.

Сервисные компании прошли те же стадии интернационализации, что и компании-производители товаров, но с известным отставанием, что обусловлено исторической последовательностью развития глобальных коммуникаций, где развитие транспортной сети предшествовало развитию информационной сети. Однако в настоящее время темпы роста сервисных компаний и их интернационализации превышают аналогичные показатели для компаний-производителей. Это естественно, поскольку уже к концу прошлого века доля услуг в ВВП развитых стран превысила 2/3, а развивающихся - только в лучших случаях приближалась к 1/2, а услуги представляют собой любую основную или дополнительную деятельность, которая не приводит непосредственно к производству физического товара, то есть является не вещной, но неотъемлемой частью каждой сделки между покупателем (потребителем) и продавцом (поставщиком). Особое место в современном международном бизнесе заняли компании, производящие так называемые бизнес-услуги, и среди них - финансовые услуги. Среди крупнейших международных компаний — коммерческие банки, инвестиционные банки, брокерские конторы (например, *Morgan Stanley*, *Salomon Brothers*, *Golden Sacks*, *Merrill Lynch*). Однородность и легкое распространение их услуг, а также необходимость концентрировать штаб-квартиры в мировых финансовых центрах (например, Лондон, Нью-Йорк, Токио) предопределяют глобальный характер этих компаний.

Однако первыми участниками международного бизнеса исторически были и остаются международные **торговые компании - экспортеры и импортеры.**