**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ**

**5340400- для студентов бакалариата направления «Бизнес»**

# ТЕКСТ ЛЕКЦИЙ

**по дисциплине**

## «МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС»

**для студентов бакалавриата**

**Ташкент -2005**

**Джалалова И.А.- текст лекций «Международный бизнес»- Ташкент, ТГЭУ, 2005 г., 222 с.**

**Ответственные редакторы М.С.Касымова,**

**Данный текст лекций содержит понятие и сущность международного бизнеса, правовой, политической и экономической среды , а также человеческой и культурной среды бизнеса. Раскрыта теории международной торговли, государственное воздействие на торговлю, заграничные прямые инвестиции , мировая финансовая среда, региональная экономическая интеграция и интеграция в Центральноазиатском регионе, а также стратегия глобального размещения источников снабжения, организации производства и налаживания экспорта, стратегические альянсы и международный маркетинг.**

**Рецензенты : д.э.н, проф. Л.М. Аллахвердиева**
**Доцент Р.Т.Турсунов**

**©- Ташкентский Государственный экономический Университет, 2005**

**Оглавление**

**Введение……3**

**Тема 1. Понятие и виды международного бизнеса……4**

**Тема 2 Человеческая и культурная среда ведения бизнеса……...20**

**Тема 3. Теории и практика международной торговли…….....49**

**Тема 4. Государственные воздействия на торговлю……..60**

**Тема 5 Заграничные прямые инвестиции……...81**

**Тема 6 Региональная экономическая интеграция…….94**

**Тема 7 Многонациональные компании и их влияние…….127**

**Тема 8 Международная финансовая среда…….138**

**Тема 9 Стратегия глобального размещения источников снабжения, организации производства и налаживание экспорта…….164**

**Тема 10 Стратегические альянсы……...176**

**Тема 11 Международный маркетинг……..189**

**Педагогические технологии, применяемые в процессе преподавания курса «Международный бизнес»……207**

**Информационные технологии, применяемые для преподавания курса «Международный бизнес»……215**

**Тематика выпускных квалификационных работ для студентов бакалавриата и магистерских диссертаций (25000 тем)……218**

**Глоссарий ……...219**

## Введение

Учебный курс «Международный бизнес входит в блок специальных дисциплин. Перемены, происходящие в мировой экономике за последние десятилетия привели к кардинальной трансформации как ее характера в целом, так и самой сути .крушение биполярной системы геополитических блоков, революционные изменения в технологическом развитии , расширение и укрупнение банков, компаний и корпораций, усиление процесса взаимопроникновения субъектов мировой экономики на рынки других государств –все это привело к формированию глобальной экономики и глобальной финансовой системы.

Международный бизнес изучает хозяйственные операции, осуществляемые между двумя и более странами. Таким образом, знать, почему страны осуществляют бизнес между собой, какие преимущества имеют, участвующие в нем фирмы.

Данный текст лекций содержит темы, раскрывающие понятие и сущность международного бизнеса, классические и современные теории международной торговли, объясняющие абсолютное и относительное преимущества для стран, разновидность среды бизнеса, в которой оперирует международный бизнес: правовую, политическую и экономическую среду, а также человеческую и культурную среду.

Изучение международной финансовой системы, в которую входит валютное устройство мира, финансовые рынки, институты и базовые концепции, системы, методы оценки перспектив развития финансовой среды обуславливают реакции экономических институтов на внешние импульсы, т.е. лежит в основе их финансовых решений.

Рассмотрение динамики международного бизнеса и межгосударственных отношений дает возможность ознакомиться с основными экономической интеграции, а также экономическими последствиями интеграции.

Все фирмы могут выбирать место размещения производства и источников снабжения для последующего сбыта продукции в мире. Рассмотрение альтернатив глобального размещения производства и источников снабжения, стратегий импорта и экспорта знакомит студентов как действовать по мере обострения конкуренции на глобальном уровне.

Тема «Международный маркетинг», вводит студентов в историю теоретического развития и практического применения международного маркетинга, анализа рынка, влияние определенных факторов на проведение маркетинг- планов за рубежом

## Тема 1. «Понятие и виды международного бизнеса»

1.1Понятие международного бизнеса
1.2Виды международного бизнеса
1.3Внешняя среда
1.4Факторы, влияющие на торговые и инвестиционные модели

### 1.1. Понятие международного бизнеса

Сфера международного бизнеса

Международный бизнес включает любые хозяйственные операции, которые проводятся двумя или более странами. Такие деловые взаимоотношения могут возникать на уровне как частных, так и государственных организаций. В случае участия частных компаний в международном бизнесе хозяйственные операции проводятся с целью получения прибыли. Деятельность фирм, субсидируемых правительственными органами, не всегда ориентирована на прибыль.

**Рис.1.1 Международный бизнес: деловые операции и факторы, на них**

Для достижения любой из своих международных целей компания должна устанавливать формы проведения внешнеторговых операций, причем некоторые из них могут существенно отличаться от используемых

внутри страны. На выбор форм оказывают влияние не только запланированная цель, но также внешняя среда, в которой компании предстоит действовать. Среда влияет также на выбор средств, определяющих такие функции бизнеса, как, например, маркетинг. Вместе с тем компания, проводящая хозяйственную деятельность на международном уровне, почти не влияет на деловую среду, в которой ей приходится действовать. Все эти взаимосвязи проиллюстрированы на рис. 1.1

Существует три аспекта мотивации, которые побуждают фирмы осуществлять международный бизнес: расширение сбыта, приобретение ресурсов, диверсификация источников снабжения и сбыта.

Расширение сбыта. Более высокий уровень сбыта означает и более высокий уровень прибыли. Многие крупнейшие компании фирмы имеют свыше половины своих доходов с продаж, проводимых за рубежом. К таким фирмам можно отнести немецкую БАСФ (BASF), шведскую "Электролюкс" (Electrolux), американскую "АйБиЭм" (IBM).

Приобретение ресурсов. Фирмы –производители и дистрибьюторы часто подыскивают необходимые изделия и услуги, полуфабрикаты, комплектующие изделия в других странах. Часто это делается для снижения затрат.

Диверсификация. Компании стараются не допускать больших колебаний в объеме своих продаж. И поэтому тщательно подыскивают зарубежные рынки для сбыта и закупокю многие фирмы пользуются тем, что экономические циклы в странах мира не совпадают, или рационально используют различные факторы.

Экспортирование и импортирование изделий являются для большинства стран основным источником международных доходов и расходов. Среди компаний, участвующих в международном бизнесе, преобладают те, которые заняты импортированием и экспортированием в большей степени, чем каким-либо иным видом сделок.

Импортирование и (или) экспортирование продукции нередко является первой внешнеэкономической операцией, предпринимаемой той или иной фирмой. Это объясняется тем, что на начальной стадии вовлечения в международный бизнес эти 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 того, они могут прибегать к услугам торговых посредников, которые за комиссионные возьмутся осуществлять экспортно-импортные функции, устраняя, таким образом, необходимость в найме опытного персонала для внешнеторговых операций.

Экспортно-импортные операции не прекращаются фирмами и тогда, когда они переходят к другим формам международного бизнеса. В этом

случае они продолжаются либо в виде аналогичного бизнеса на других рынках, либо как дополнение к новым видам бизнеса.

**Виды международного бизнеса.**

Экспорт и импорт услуг

**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.** Комиссионные (fees) представляют собой оплату за совершение определенной деятельности за рубежом, а именно: проведение банковских операций, страхование, аренду или прокат, проектно-конструкторские работы и управленческие услуги. Проектно-конструкторские работы, как правило, проводятся в рамках операций «под ключ» (turnkey operations), 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 (management contracts) или достигнутых договоренностей, согласно которым одна фирма предоставляет другой фирме управленческий персонал для общего руководства или специализированных управленческих функций.

**Использование активов из-за рубежа.** Роялти (royalties) представляют собой выплаты за использование активов, находящихся за рубежом, например фирменных знаков, патентов, авторских прав или иных видов экспертных документов, согласно подписанным контрактам, которые носят название лицензионных соглашений (licensing agreements). Посредством роялти оплачивается также франчайзинг (franchising), т.е. такой способ ведения бизнеса, при котором одна сторона — франшизер (franchiser), продает другой независимой стороне — франшизе (franchisee), право на пользование своим фирменным знаком, что является существенным активом для франшизы. В дополнение к этому франшиэер 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. Этот шаг обычно предполагает принятие на себя больших обязательств в международном плане, чем экспортная деятельность. Большая ответственность бывает преимущественно вызвана тем, что фирма должна направить опытный технический персонал в зарубежное государство для содействия лицензиату, или держателю франшизы, в создании и адаптации его производственных мощностей для выпуска нового изделия.

**Инвестиции**

**Прямые инвестиции.** Иностранные инвестиции представляют собой владение собственностью за границей, обычно в рамках какой-либо компании, с целью получения финансовой прибыли. Прямые инвестиции есть разновидность иностранных инвестиций, сопровождающихся контролем за деятельностью компании даже в случае приобретения небольшой доли ее акций (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, чем в случае отсутствия контрольного пакета акций в зарубежном производстве. Вследствие высокого уровня обязательств прямые инвестиции зачастую (но не всегда) становятся возможны после того, как фирма приобрела опыт в осуществлении экспортно-импортных операций. Операции по прямым капиталовложениям могут быть начаты с целью обретения доступа к определенным ресурсам или рынку реализации продукции фирмы. Например, фирма "Кеннер" использует свои прямые инвестиции в Мексике для сборки игрушки «Чьюбакка Бэндоли Стрэп», поскольку это позволяет обеспечить доступ к ресурсам и дешевой рабочей силе. Эта фирма имеет также прямые капиталовложения в Европе, которые были сделаны как средство обретения рынков тех стран, в которых это производство организовано.

Когда две или более организации обладают правом собственности на прямые инвестиции в одну компанию, то подобное ведение операций определяется термином «совместное предприятие» (joint venture). Определенный тип совместного предприятия, известный как "смешанное предприятие" (mixed venture), характеризуется участием государственных органов в частной компании.

Для значительного большинства американских фирм уровень продаж продукции, произведенной за границей с помощью прямых инвестиций, во много раз превышает уровень продаж американской продукции, посылаемой за границу в виде товарного экспорта. На сегодняшний день преобладающее число крупнейших фирм мира имеют большие прямые

инвестиции за рубежом, охватывающие каждый из видов 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 отличить данный тип инвестиций от прямых, является отсутствие контроля за деятельностью фирмы, принимающей инвестиций. Иностранные портфельные инвестиции важны почти для всех фирм, ведущих международные операции. К ним прибегают в основном с целью решения финансовых задач. Финансовые отделы корпораций обычно переводят средства из одной страны в другую для получения более высокой прибыли за счет краткосрочных капиталовложений. Они также прибегают к займам в различных странах.

Важность использования разных форм. Деятельность большинства компаний за рубежом сопряжена с использованием двух основных форм ведения международного бизнеса: товарного экспорта и прямых инвестиций. Эти формы оказывают также весьма ощутимое воздействие на правила регулирования потоков частного бизнеса между странами. В этой связи становится понятной причина, по которой в данной главе им уделяется столь большое внимание. Другие формы ведения бизнеса — лицензирование и заключение контрактов «под ключ» — не менее важны, а для некоторых конкретных фирм или стран они могут иметь определяющее значение.

**Многонациональная компания**, МНК (multinational enterprise, MNE), 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. Полноценная МНК, как правило, прибегает к помощи большинства из вышеперечисленных форм хозяйственных операций. Поскольку трудно с уверенностью определить, использует ли фирма «международный подход», применяются более узкие рабочие определения МНК. В частности, некоторые авторы утверждают, что компания должна либо иметь производственные мощности, размещенные в определенном минимальном числе стран, либо достичь определенного размера, чтобы ее можно было отнести к классу МНК. Термин «многонациональная корпорация» (multinational corporation, MNC) также общепринят в литературе, посвященной международному бизнесу, и в преобладающем числе случаев употребляется как синоним многонациональной компании. Мы предпочитаем термин «компания», поскольку в мире существует многообразие компаний-партнеров, имеющих общий бухгалтерский баланс, но не принимающих при этом организационную форму корпорации.

Еще одним термином, зачастую используемым вместо МНК, особенно в рамках ООН, является транснациональная корпорация (transnational corporation), или ТНК (TNC). Им пользуются также для обозначения компаний, находящихся в разных странах, но являющихся собственностью и возглавляемых гражданами одной страны. Во избежание смешения понятий по тексту настоящего издания термин ТНК будет употребляться во втором значении.

Некоторые авторы делят МНК на две категории. К **глобальной компании** (global company) относят такую, которая интегрирует воедино хозяйственную деятельность, осуществляемую в разных странах. Подобная компания проектирует изделие или схему оказания услуг применительно к определенному сегменту мирового рынка либо в разных странах производит составные части одного изделия. **Многострановой компанией** (multidomestic company) называют компанию, которая допускает большую степень независимости при проведении операций в каждой из стран.

## 1.3. Внешняя среда

### Использование в бизнесе разнообразных научных дисциплин

Внешняя среда представляет собой совокупность условий за пределами компании, которые на практике влияют на ее успех, В связи с тем, что международный бизнес оперирует в мировой среде, менеджеры должны обладать знаниями из области общественных наук, включая географию, историю, политологию, юриспруденцию, экономику и антропологию.

Знание ***географии*** представляется важным потому, что оно позволяет менеджерам определять размещение, количество и качество мировых ресурсов и их пригодность к эксплуатации. Неравномерное распределение ресурсов дает возможность для развертывания производства различных товаров и оказания услуг в разных частях мира.

Географические барьеры, такие, как высокие горы, обширные пустыни и незаселенные джунгли, влияют на коммуникации и каналы распределения продукции компаний, глубоко вовлеченных в мировую экономику. Распределение населения на планете и влияние деятельности людей на среду оказывают существенное воздействие на отношения в сфере международного бизнеса.

Понимание ***истории*** позволяет менеджерам ознакомиться с систематизированным изложением и оценкой различных идей и социальных институтов. Взгляд в прошлое дает возможность деловым людям лучше понять современные аспекты функционирования международного бизнеса. История сама по себе есть не что иное, как накопление человеческого опыта, который определяет, как мы живем

сегодня. Развитие техники и социальных институтов расширило рамки хозяйственной деятельности.

***Политика*** играла и будет играть важную роль в определении контуров деловой активности в мире. Политология описывает связи между торгово-промышленными и национальными политическими организациями, а также способствует объяснению стереотипного поведения во взаимоотношениях правительства и бизнеса в сферах, предстающих в качестве потенциальных источников конфликта интересов. Политическое руководство любой страны контролирует международный бизнес.

Внутреннее и международное ***право*** в огромной степени определяет, что может, а что не может делать менеджер международной компании. Сюда входят законы, действующие внутри одной страны, а также в ряде стран, которые регулируют налогообложение, занятость и операции по обмену валюты.

Адекватные знания в области ***экономики*** служат руководителю аналитическим инструментом в определении: 1) степени влияния международной компании на экономику своей страны и зарубежных стран; 2) последствий проводимой в стране экономической политики для деятельности международной компании. Наряду с этим экономическая теория позволяет объяснить, почему народы обмениваются друг с другом товарами и услугами, почему перемещаются люди и капиталы из страны в страну, почему валюта одной страны соотносится с валютой другой страны в определенной пропорции.

Именно экономические знания дают основу для понимания того, почему, где и когда одна страна способна производить продукцию и оказывать услуги менее дорогостоящие, чем другая.

Изучая ***антропологию***, руководители компаний могут лучше осознать ценности, социальные установки и убеждения людей в отношении себя и среды обитания. Именно знания подобного рода обусловливают эффективность деятельности в обществах, различающихся в социально-культурном плане.

**Приспособление к среде по функциям бизнеса.** Предыдущее обсуждение актуальных для международного бизнеса вопросов можно рассматривать как вступление. Различия наций, связанные с географическими, историческими, политическими, юридическими, экономическими и антропологическими условиями их проживания, оказывают непосредственное воздействие на то, как компании проводят свою хозяйственную деятельность. Вместе с тем то, насколько приходится приспосабливаться, связано со степенью расхождений условий в своей стране и за рубежом, а также функционально зависит от количества разных иностранных сред, в которых оперирует компания.

Конкретные формы приспособления компании по линии отдельных функций бизнеса (например, как она продает, производит и обеспечивает кадрами свои операции, как ведет их бухгалтерский учет) зависят преимущественно от условий, в которых компания существует.

**Конкурентная среда**

Каждая компания и каждая отрасль характеризуются наличием разных условий конкурентной среды, которые могут варьировать от страны к стране. В результате этого некоторые фирмы могут проявить больше способностей в деле использования преимуществ заграничной среды, чем другие. Да и на своих отечественных рынках одним фирмам приходится больше конкурировать с иностранцами, чем другим. Наиболее приемлемая форма использования возможностей международного бизнеса, такая, скажем, как экспорт в сравнении с лицензированием, может меняться от фирмы к фирме и от товара к товару, а также от страны к стране.

**Сокращение времени и пространства.** Традиционная разница между отечественным и международным бизнесом состоит в том, что его международные формы обычно сопряжены с преодолением больших расстояний. Именно фактор большого расстояния увеличивает операционные издержки и затрудняет проведение контроля за деятельностью фирм. Однако данные проблемы ныне не столь остры благодаря высоким темпам технического прогресса в области коммуникаций и транспорта. Сегодня с помощью услуг авиакомпаний расстояние от Нью-Йорка до Лондона преодолевается всего за три с половиной часа, а связь с помощью факса и телефона почти молниеносна.

Еще в недавнем прошлом, каким видится 1970 г., не существовало возможностей деловых поездок с помощью трансатлантических сверхзвуковых самолетов, не было ни факс-аппаратов, ни прямой телефонной связи через океан.

**Расширение технологических и географических границ.** Многое из того, что принимается сегодня как должное, есть накопленный в течение многих десятилетий опыт преодоления технологических и географических границ.

**Достижения в институциональной области.** Многое из того, к чему мы давно привыкли, представляет собой кумулятивный результат изменений самого общества и его социальных институтов, которые происходят под воздействием деловых кругов и правительственных органов. Это позволяет эффективно применять технические новшества.

Относительная легкость, с которой большинство производителей сегодня могут получить вознаграждение за товары и услуги, проданные за границей, объясняется рядом новшеств, К ним относятся: использование денежных знаков вместо бартера, клиринговые расчеты по переводу валюты одной страны в валюту другой, страховка на случай ущерба по

маршруту следования или неуплаты за товар и, наконец, банковские соглашения о предоставлении кредитов.

Существует бессчетное множество других институциональных механизмов, которые создали условия для осуществления международного бизнеса. Они касаются, в частности, транспортировки почты. Первое международное почтовое соглашение между Францией и государством, часть которого сейчас относится к Германии, было достигнуто еще при жизни Шекспира.

**Развитие конкуренции в глобальном масштабе.** В настоящее время фирмы способны реагировать на изменения за рубежом значительно быстрее, чем когда-либо прежде. Новости, полученные в одном месте, почти синхронно с моментом их возникновения передаются в любое другое место, что приводит к быстрому обмену информацией о новых изделиях, а, следовательно, к большему объему продаж на иностранных рынках. Наряду с этим фирмы могут перемешать производство из страны в страну, базируясь на своем международном опыте и возможностях транспортировки практически откуда угодно. Аналогичным образом компании могут разделять производство компонентов и (или) целых изделий между странами, с тем чтобы оптимально использовать разницу в стоимости их изготовления. Некоторые японские и южнокорейские фирмы предпочитают сейчас частично размещать производственные подразделения в своих странах, а частично — в Соединенных Штатах, чтобы не экспортировать туда продукцию.

Вследствие того, что фирмы способны реагировать на изменения условий производства и сбыта за рубежом, конкуренция приобрела глобальный характер. Те фирмы, что лишь недавно производили операции только на отечественном рынке и имели дело лишь с отечественными конкурентами, теперь сталкиваются с растущей конкуренцией как иностранных фирм, так и отечественных, имеющих заграничные предприятия. Если они не признают новую конкуренцию в глобальном масштабе или неадекватно реагируют на нее, их деятельность может закончиться катастрофой. Хорошим примером может служить "Места Мэшин" (Mesta Machine) — одна из немногих американских фирм, которая поставляла оборудование для американской сталелитейной промышленности, когда США играли доминирующую роль в мировом производстве стали. Фирма не придала значения техническим усовершенствованиям зарубежных производителей сталелитейного оборудования и проигнорировала быстрое разрастание внешних рынков. В короткий срок "Места Мэшин" обнаружила, что находится в состоянии острой конкуренции с иностранными соперниками, предлагающими продукцию по более низким ценам, более быстрые поставки и такие технологии, которые отвечают требованиям и зарубежных, и американских предприятий сталелитейной

промышленности. Поскольку фирма отреагировала на эти изменения слишком поздно, она обанкротилась.

### 1.4. Факторы, влияющие на торговые и инвестиционные модели

Колебания в уровнях богатства стран мира влияют на общий объем торговли и инвестиций, виды продаваемой и покупаемой продукции и долю отдельных стран в международном бизнесе. Полная картина количественных показателей, характеризующих изменения, происходящие в мировом продукте, пока еще отсутствует, но уже есть свидетельства того, что за мировой торговлей сохраняется весьма стабильный процент в валовом объеме мирового производства (gross world product, GWR). Это не означает, что соотношение торговли и производства будет оставаться одинаковым от года к году, Во времена экономических бумов, как, например, почти на всем протяжении 70-х годов, торговля характеризовалась тенденцией к более быстрому росту, чем производство. И наоборот, медленный темп экономического развития, каким был отмечен конец 80-х годов, привел к замедлению темпов роста торговли в сравнении с производством. Причиной подобной циклической взаимозависимости можно считать то обстоятельство, что потребители и правительственные органы, ответственные за принятие решений, считают значительную часть импортируемых товаров наименее необходимыми и сокращают импорт по мере ухудшения экономического положения. Наряду с этим фирмы-производители в таких условиях пытаются наладить экспорт только при накоплении у них избытка продукции и увеличивают производственные мощности для пополнения внешних рынков только в том случае, если зарубежный спрос гарантированно продлится в течение продолжительного времени.

Изменения в системе мирового хозяйства повлияли на виды продукции и их относительную значимость в мировой торговле. В середине XIX в. Эрнст Энгель, немецкий политэконом и статистик, отметил, что по мере возрастания доходов семьи процент затрат на продукты питания имел тенденцию к уменьшению, в то время как процент затрат на приобретение иных товаров явно сохранялся на прежнем уровне или увеличивался.

Абсолютные затраты на продукты питания возрастают вследствие того, что их основная часть заменяется более дорогостоящими. Когда человеческий организм достигает естественного предела насыщения, приобретение продуктов питания сменяется приобретением товаров иного назначения. Данная тенденция повлияла на снижение доли сельскохозяйственной продукции в международной торговле и инвестициях и увеличила долю в них продукции обрабатывающей промышленности. В дополнение к традиционным товарам и услугам в настоящее время мировой массовый рынок имеет доступ к таким

предметам потребления и услугам, которые традиционно относились к разряду роскоши, в частности часы и заграничные путешествия.

**Технология.** Ускорение научно-технического прогресса, происходящее в нынешнем веке, позволило создать новые товары, вытеснить старые, а также изменить относительное положение стран в международной торговле и инвестициях. Наиболее яркими примерами изменений могут служить принципиально новые виды продукции, такие, как реактивные самолеты, компьютеры и радиоприемники на транзисторах, которые теперь составляют значительную часть международного бизнеса. Традиционные для более раннего периода виды продукции, как, например, автомобили, увеличили свою долю в международной торговле благодаря либо усовершенствованиям технологии производства, либо нахождению новых сфер применения, как в случае с соевыми бобами и рыбными продуктами., Других видов изделий коснулась, по крайней мере, частичная замена: искусственные волокна заменили хлопок, шерсть и шелк, а синтетический каучук и искусственные нитраты — соответствующие натуральные продукты. Рост спроса на некоторые товары замедлился вследствие совершенствования технологии и методов их хранения. Разработка консервных банок с более тонкими стенками и медных проводов с повышенной способностью передачи телефонных сообщений почти одновременно снизили спрос на эти металлы. Вследствие того что самые существенные научно-технические нововведения рождаются в наиболее индустриально развитых странах, фирмы этих стран контролируют преобладающую долю мировой торговли и иностранных инвестиций в обрабатывающий сектор, который, в основном, и обеспечивает экономический рост. В результате большинство менее развитых стран получают пропорционально меньшую долю в международном бизнесе.

**Войны и мятежи**

Военные конфликты разрушают традиционные стереотипы ведения международного бизнеса в силу того, что участники переориентируют свои транспортные системы и значительную часть своих производственных мощностей на военные нужды. Кроме того, политическая вражда и трудности с транспортировкой могут наносить ущерб сложившимся каналам внешней торговли. Примером может служить Ирак, показатели внешней торговли которого резко упали в 1990 г. после его вторжения в Кувейт, поскольку другие страны либо ужесточили торговые отношения с ним, либо прекратили поставки. Структура международной торговли подвергается изменениям под воздействием переориентации производства с выпуска потребительских товаров на выпуск товаров промышленного назначения, в которых может возникнуть потребность для достижения военных целей. Международные инвестиции срываются, поскольку

принадлежащие инвесторам заграничные предприятия зачастую физически разрушаются или экспроприируются. Для заграничных инвестиций остается лишь незначительный капитал, инвестировать который нельзя из-за неопределенности ситуации и политических ограничений.

Возросшая до глобальных масштабов взаимозависимость партнеров, участвующих в международном бизнесе, приводит в случае военных конфликтов к далеко идущим последствиям. Особенно ярким примером послужило повышение мировых цен на нефть в результате вторжения Ирака в Кувейт. Даже внутренние беспорядки в отдельно взятой стране могут привести к международным последствиям. Чилийские события в начале 70-х годов, к примеру, оказали огромное влияние на производство и потребление меди, а гражданская война в Ливане сказалась на перемещении международных банковских операций в этом регионе из Бейрута в Бахрейн и на Кипр.

### Внешнеполитические отношения

**Политические и экономические блоки.** Блоком является группа государств, объединившихся на основе соглашения или договора для взаимной поддержки или совместных действий в ряде областей. В результате политического раскола, произошедшего после окончания второй мировой войны между коммунистическими странами и странами некоммунистического уклада, лишь очень малый процент (около 5%) в общей мировой торговле приходился на торговлю между этими двумя блоками. Размер прямых инвестиций среди этих групп стран был ничтожен из-за ограничений, введенных коммунистическими странами на частную собственность, особенно для иностранцев.

**Многосторонние соглашения.** За последние годы правительства многих стран подписали ряд международных соглашений, касающихся международного бизнеса. Данные многосторонние соглашения обусловлены возрастанием взаимозависимости стран и необходимостью достижения определенной степени согласованности и унифицированности действий, которая позволит обеспечить перемещение товарных потоков и оказание услуг на международном уровне.

### Выводы

Принимать решения относительно будущего, которое весьма неопределенно, фирмам предстоит сегодня. Если руководители фирмы будут выжидать, пока станет очевидным происходящее, то опоздают принять правильное решение, поскольку процесс осуществления инвестиций в научные исследования, производственные фонды, подготовку специалистов может занять многие годы. Фирмы, которые способны верно предугадать, что принесет будущее, поместят инвестиции в производство и реализацию необходимого вида продукции или услуг и по тем ценам, кото-

рые потребитель захочет оплатить. Они смогут произвести и продать этот товар в условиях государственного регулирования. Однако далеко не всегда удается предвосхитить события. Конструируя различные нуги развития в будущем, фирмы могут избежать неприятных сюрпризов, даже несмотря на то, что нет никакой определенности. Сознавая важность будущего, мы сопроводим каждую главу сценарием, содержащим предсказуемые пути развития реальности в соответствующей области.

Все большее расширение технологических и географических границ, а также развитие новых общественных институтов привели к формированию деловой среды, характеризуемой конкуренцией в глобальном масштабе. Ее отличительными чертами являются использование зарубежных стран в качестве базы для производства и сбыта продукции и быстрое распространение новых товаров и новых процессов в международном масштабе.

Вследствие масштабности глобальной среды международного бизнеса представляется полезным привлечение ряда дисциплин, таких, как география, история, политология, юриспруденция, экономика и антропология, для объяснения условий его функционирования.

При осуществлении хозяйственной деятельности за границей фирмы могут столкнуться с необходимостью адаптировать свои методы реализации функций бизнеса к новым условиям. Это объясняется тем, что среда может диктовать соответствующий метод хозяйствования и, кроме того, формы бизнеса для ведения заграничных операций могут отличаться от используемых внутри страны.

Формы ведения международного бизнеса включают торговлю товарами и услугами, транспортные перевозки, лицензирование, франчайзинг, проекты "под ключ", управленческие контракты, а также прямые и "портфельные" инвестиции.

Многонациональные компании (МНК) подходят к решению вопросов о рынках и производстве с глобальных, мировых позиций. Их зачастую называют многонациональными или транснациональными корпорациями (МНК или ТНК).

Главными факторами, вызывающими изменения в формах мировой торговли и иностранных инвестиций, являются экономические условия, технологии, войны и восстания, а также политические взаимоотношения.

Значительная часть мировой торговли и прямых инвестиций приходится на промышленно развитые, или индустриальные, страны. Они выступают главными импортерами всех видов продукции и главными экспортерами по всем отраслям, за исключением топливной. Свыше 95% прямых инвестиций инициируется промышленно развитыми странами, которые вместе с тем и получают около 75% этих инвестиций.

Долговременной тенденцией можно назвать возрастание доли торговли и инвестиций, приходящихся на обрабатывающие отрасли промышленности.

**Вопросы для самопроверки**

1. Что такое международной бизнес и какие цели частного бизнеса?
2. Перечислите основные аспекты мотивации, побуждающие фирмы осуществлять международный бизнес.
3. Какие основные формы проведения международных операций ?
4. Какое место в международном бизнесе инвестиции, что такое инвестиции, их основные характеристики?
5. Основные характеристики портфельных инвестиций.
6. Многонациональные компании, понятие и значение в международном бизнесе.
7. Внешняя среда бизнеса и как она влияет на на успех компании
8. Перечислите факторы, влияющие на торговые и инвестиционные модели.

**Список рекомендуемой литературы**


1. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995
2. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997
3. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999
4. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
   О либерализации финансовой ответственности субъектов предпринимательства за хозяйственные правонарушения 06/24/2005
5. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
   О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий 06/20/2005
6. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
   О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства 06/14/2005
7. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
   О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики 06/14/2005
8. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002
9. Алле М. Глобализация: разрешение условий занятости и экономического роста. Эмпирическая очевидность. - М.: ТЕИС, 2003.
10. Бертил Улин. Межрегиональная и международная торговля. / Пер. с англ. - М., 2004.

11. Данильцев А. В. Международная торговля. Инструменты регулирования: Учебно-практическое пособие. Изд. 2-е перераб. - М.: Деловая литература, Палеотип, 2004.
12. Дюмулен И. Н. Всемирная торговая организация. - М.: ЗАО Экономика, 2003
13. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер.с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994
14. Зенкин И.В. Всемирная торговля организация в схемах. Тест. М.2003
15. Кадров В. М. Мировая экономика: Учебник. - М.: Дело, 2004.
16. Карпухина Е. А. Международные стратегические альянсы. Опыт исследования. - М.: Дело и Сервис, 2004.
17. Кудров В. М. Мировая экономика. Учебник. - М.: Дело, 2004.
18. Мировая экономика: Глобальные тенденции за 100 лет. / Под ред. И. С. Королева. - М.: Экономист, 2003.
19. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998
20. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000
21. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие- СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003
22. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнесАтика – 2003
23. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001
24. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004
25. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998
2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997
3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993
4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003
5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992
6.http//www.Europe.eu. int
7.http//www.ccdc.org
8. http//www. state.gov
9.http//www.whirlpool.com

10. http//www.culturgram.com
11.http//www.damler,crisler.com
12.http//www.maytagl.com
13..http//www.un.org./publications.com

## Тема 2 Человеческая и культурная среда ведения бизнеса

2.1 Национальное государство как уполномоченный представитель общества.

2.2 Типы человеческих переменных и специфические характеристики поведения

2.3 Смягчение международных различий

### 2.1 Национальное государство как уполномоченный представитель общества.

Предприятие нанимает людей, продает людям, покупает у людей, управляется людьми и принадлежит людям. Поэтому транснациональная компания должна учитывать различия между группами людей или сообществами, прогнозировать и контролировать их отношения и действия. До начала ведения дел за границей компания должна определить, отличается ли обычная деловая практика в другой стране от отечественного опыта, или от того что в идеале хотело бы видеть руководство. Если различия есть, руководители международных операций должны скорректировать свою деятельность.

Некоторые отличия, например касающиеся приемлемой одежды, легко заметны, в то время как другие выявить труднее. Например, люди любых культур обладают укоренившимися в их культуре реакциями на определенные ситуации, и зачастую они ожидают, что люди, относящиеся к другим культурам, будут реагировать аналогично. Так же люди, занимающие должности или положения одного уровня считают, что их обязанности или их привилегии будут одинаковы. Все эти ожидания в другой культуре могут оказаться несостоятельными.

Конечно, невозможно познать все различия культурных норм собственной и чужой страны, однако руководители могут выделить такие культурные области, которые способны породить максимальные проблемы для бизнеса, и лучше подготовиться к восприятию тонкостей поведения.

Но даже когда компания точно определяет специфику чужой страны, где намеревается вести дела, должна ли она менять свою обычную практику, чтобы добиться успеха? На этот вопрос нет простого ответа. Иногда их нововведения не противоречили глубоко укоренившимся установкам, а иногда местное общество было готово воспринять какой-то тип поведения от иностранцев, который никогда бы не восприняло от собственных граждан. Например, одна американка-руководитель заявила: «Мне очень удобно вести дела в Японии. Я не чувствую по отношению к себе никакой дискриминации как к женщине, которая, как мне говорят, преобладает в других областях японской жизни. Ко мне относятся как к американскому деловому человеку. Большинство людей в Японии отдают себе отчет в том, что есть различия между американцами и ними.

Универсального, удовлетворительного определения того, что такое общество, не существует, но в международном бизнесе концепция национального государства широко используется, поскольку присущее ей основополагающее сходство людей представляет собой как причину, так и следствие национальных границ. Законы, регулирующие деловые операции, применяются в первую очередь в национальных границах. Это не означает, что в стране все одинаковы или каждая страна уникальна во всех отношениях. Однако имеются определенные физические, демографические и поведенческие нормы, характерные для каждой страны, которые влияют на методы ведения дел.

Рассматривая национальное государство в качестве точки отсчета, важно помнить, что в некоторых странах имеется значительно больше вариаций условий, чем в других. Географические и экономические барьеры в ряде стран могут препятствовать перемещению людей из одного района в другой, ограничивая тем самым их взаимодействие. Кроме того, децентрализация законодательства и соответствующие государственные программы могут увеличивать региональное разобщение, а языковые, религиозные и этнические различия подчас мешают слиянию населения в однородное государство. Индия, например, гораздо более разнообразна, чем Дания, по всем вышеприведенным признакам.

Несомненно, национальность – не единственный способ объединения людей. Каждый человек принадлежит к какой-либо социальной группе, например по профессии, возрасту, религии и месту проживания. Имеется множество общих черт, которые тем или иным образом соединяют группы людей из разных стран гораздо теснее, чем разные группы в одной стране. Например, горожане в определенных отношениях отличаются от населения сельских районов; у руководителей иная совокупность отношений, связанных с работой, чем у рабочих на производстве, независимо от страны. Поэтому при сравнении стран мы должны тщательно изучать соответствующие группы. Если, например, фирма хочет предсказать, как смогут работать вместе группа английский и группа французских ученых, самым правильным здесь будет определение различий в подходах к решению проблем внутри этих двух групп, а не установление общих различий между англичанами и французами. Общность профессиональных связей может сделать ученых двух стран очень похожими друг на друга.

## 2.2 Типы человеческих переменных и специфические характеристики поведения

Имеется слишком много человеческих переменных и слишком много различных типов функций бизнеса. В зависимости от того, как проводится классификация физических и поведенческих переменных и аспектов

бизнеса, на которые они влияют, выявляются различные прямые взаимосвязи.

**Физические особенности людей.**

**Вариации характеристик**

Хотя каждую страну населяют люди, физические особенности которых широко варьируют, обычно имеются некоторые доминирующие характеристики. Вариации большей частью связаны с генетикой и становятся менее заметными по мере того, как люди мигрируют и перемешиваются с людьми других национальностей. Даже при отсутствии слияния с другими группами генетические признаки (и, следовательно, физические характеристики) могут меняться со временем из-за естественного отбора, адаптации к изменениям окружающей среды. Существует также определенное доказательство того, что культурная среда, в том числе общественные нормы и реакции, может влиять на физические признаки, как детский стресс позднее влияет на рост взрослого человека.

Бизнесмены-международники обязаны улавливать различия, иногда очень тонкие, которые влияют на бизнес. Например, восприимчивость определенного населения к некоторым болезням может повлиять на рынок фармацевтических изделий. Но это тенденция не окажет воздействия ни на рынок автомобилей , ни на методы бухгалтерского учета фармацевтических фирм.

**Внешность.**

Внешность относится к наиболее заметным переменным человеческой личности. Хотя большинство различий во внешности легко увидеть, существует также множество тонких вариаций, которые могут не заметить невнимательные иностранцы. Например, жители Азии жалуются, что западные фирмы в рекламных объявлениях часто неточно описывают национальную принадлежность представителей восточных стран. К примеру, они могут назвать китайца японцем, а корейца – таиландцем.

Казалось бы, размер одежды отдельных людей представляет собой очевидную отличительную черту. Тем не менее одна американская компания предприняла неудачную попытку сбыта в Японии мужских широких брюк (slacks), изготовленных по американским выкройкам. Прежде чем компания обнаружила ошибку в определении параметров одежды, ее конкурент, который изготавливал одежду по выкройкам, соответствующим более хрупким японским фигурам, захватил рынок. Еще в одном случае у другой американской фирмы вначале был хороший сбыт бюстгальтеров в Германии, но затем произошел резкий спад спроса. Сначала это отнесли на счет стоимости рабочей силы, которую покупателям приходилось оплачивать в цене товара. Однако дополнительные исследования выявили, что существуют различия в

размерах одежды немецких женщин и американских женщин. Эта разница усугубилась поведением немецких женщин при покупках, которые обычно не меряют купленный товар в магазине и не возвращают его из-за испытываемого чувства неловкости. Вместо этого они просто не делают повторных покупок. В результате изначально у фирмы отсутствовала обратная связь, и она потерпела неудачу.

Физические различия следует учитывать при внесении изменений в параметры продукции, определении высоты машинного оборудования и отборе рекламных сообщений. Кроме того, воздействие оказывают некие идеалы. Люди зачастую приспосабливаются к распространенным культурным стереотипам, которые по большей части отражают благие пожелания. Например, американская реклама изображает индивидов более молодыми и стройными, чем большинство людей, которым предназначается данная продукция. В Германии идеалом является высокий нордический тип, хотя в реальности большинство немцев не выше среднерослого поляка или француза.

Специфические характеристики поведения

Культура (culture) состоит из специфических усвоенных норм, основанных на социальных установках, ценностях и убеждениях, которые существуют в каждом обществе. Приезжающие в страну замечают такого рода различия, специалисты пишут о них, а люди, ведущие бизнес во многих странах, обнаруживают, что результаты не всегда можно объяснить экономическими моделями. Большая полемика продолжается вокруг этих различий, потому что общепризнано, что проблема состоит в способах их определения. Культура не может быть легко отделена от таких факторов, как политико-экономические условия и общественные институты. Опрос общественного мнения, например, может отразить сиюминутную реакцию на временно возникшие экономические условия, а не фундаментальные ценности и убеждения людей, оказывающие долговременное воздействие на ведение дел. Различные культуры могут иметь общие ценности, но располагать их в ином порядке, если необходимо отдать предпочтение одной в сравнении с другой. Этот можно увидеть на следующем примере. Группе азиатских и американских бизнесменов был задан один вопрос: «Если бы вы были на тонущем корабле с женой, ребенком и матерью, которые не умеют плавать, кого бы вы спасли, если можно спасти только одного из них?» В США около 60% опрошенных бизнесменов выбрали ребенка и около 40% -жену, но никто не выбрал мать. Все азиаты выбрали мать. Хотя этот пример не относится к миру бизнеса, он показывает, что представители разных культур могут по-разному устанавливать приоритеты. Деловые люди должны быть очень осторожны в проявлении культурных различий и реакций на них.

Обширные исследования, проводимые в последние годы, показывают, что некоторые аспекты культуры значительно различаются от страны к стране и оказывают существенное воздействие на ведение бизнеса. Недавно произошел всплеск исследований, посвященных сравнению деловых операций в промышленно развитых странах, в то время как раньше наибольший народный бизнес еще мало укоренился. Одним из общепринятых способов исследований было изучение национального характера квалифицированными специалистами. Этот опыт широко использовался во время второй мировой войны, например для прогнозирования реакций противника в различных ситуациях. Другим методом является сравнение тщательно подобранной парной выборки из организационной практики двух или более стран. Ниже в работе буде рассказано о некоторых основных результатах таких исследований.

**Принадлежность к группам.** Население любой страны обычно разделяется на социальные группы, и каждый индивид принадлежит к более чем одной группе. Групповая принадлежность, определяемая рождением, известна под названием «врожденного членства в группе» (ascribed group membership). По этой классификации группы образуются на основе пола, семьи, возраста, касты, а также расового или национального происхождения. В категорию «приобретенного членства в группе» (acquired group membership) входят религиозные, политические, а также профессиональные и другие объединения. Тип членства часто отражает также место индивидов в системе социальной стратификации (классовое или общественное положение). В каждом обществе существует стратификация, например люди, занимающие управленческие или инженерные должности, ценятся выше, чем производственные рабочие.

**Компетентность как принадлежность к группе.** В некоторых странах, например в США, оценка людей при приеме на работу и повышении по службе основывается главным образом на их способности исполнять работу. Это, конечно, не означает, что в США отсутствует дискриминация по полу, расе или религии. Но компетентность ценится настолько высоко, что даже законодательные и правовые действия последних лет были направлены на то, чтобы сделать столь высокую оценку деловых качеств общественной нормой. Однако данная оценка далека от универсальности. Во многих культурах компетентность находится на втором месте, и убежденность в том, что какой-то другой критерий может быть впереди компетентности, так же сильна в этих культурах, как вера в компетентность в США. То, какому фактору придается первостепенное значение - старшинству, полу или чему-то ещё, будет в большой степени оказывать влияние на право занять определенную должность или получать определенное вознаграждение.

Чем более открытым, является общество, тем меньше значения придается прирожденному членству в группе при получении

вознаграждения. Но иногда жесткость деление на группы фактически вливается в преследование по закону. Например, в ЮАР черные, белые и цветные все еще могут претендовать только на определенные рабочие места, несмотря на недавний прогресс в демонтаже апартеиды. В других случаях членство в некоторых группах мешает большим группам людей получить подготовку, которая дала бы им равную квалификацию. В странах со слабой государственной системой народного образования элитные группы посылают своих детей в частные школы, в то время как другие получают образование более низкого качества в государственных школах.

**Значение членства в различных группах**. Хотя имеется бесчисленное количество способов определения принадлежность к группам, наибольшее значение имеют три из них: разделение по полу, возрасту и семейному положению. Проведенное в международном масштабе сравнительное исследование показало, насколько широко распространены эти группы и насколько они важны для бизнеса.

**Группы на основе пола.** Существуют четкие, специфические для каждой страны различия в отношениях к мужчинам и женщинам. Китайцы в чрезвычайной степени отдают предпочтение мужчинам. Из-за государственных ограничений размера семьи и желания иметь, сына для сохранения семейного имени широко распространена практика удаления зародышей женского пола и убийства новорожденных девочек.

Даже в странах, где женщины составляют большую долю работающего населения, существуют огромные различия в типах рабочих мест, которые рассматриваются как «мужские» и «женские». В Уругвае свыше 40% административно-управленческих должностей занято женщинами по сравнению с менее чем 5% в Испании.

Установленные культурными традициями мужской и женский типы поведения могут также переноситься на внеслужебные отношения.

Возрастные группы. Примечательные различия связаны с возрастом. В странах, где считается, что возраст и мудрость сопутствуют друг другу, обычно существуют система повышения по службе по старшинству. В США до 80-х годов уход на пенсию в возрасте 50 или 65 лет считался обязательным во многих компаниях и относительная молодость было профессиональным преимуществом. Однако эта оценка молодости не переносится на мир американской политики, где существуют относительно высокий возрастной ценз и нет обязательного предельного возраста ухода на пенсию.

**Группы на основе семьи.** В некоторых обществах, особенно в средиземноморских и латиноамериканских, принадлежность к *семьи означает членство в наиболее важной группе. Отдельный человек*

*воспринимается главным образом на основе общественного положения или респектабельности его семьи, а не с учетом его личных достижений. Поскольку семейные связи так сильны, может проявляться стремление тесно сотрудничать внутри семьи, но не доверять другим людям.*

Однако в последнее время препятствий при приеме на работу в зависимости от возраста, пола или других признаков становится все меньше во многих частях мира. Вследствие этого статистические и социологические исследования, даже совсем недавние, могут оказаться ненадежными. Одно из самых заметных в этой сфере изменений – рост числа женщин и мужчин в тех профессиях, где раньше преобладали работники противоположного пола. Например, в течение 80-х годов доля мужчин, занимающихся работой секретарей, телефонных операторов и сиделок, значительно выросла, так же как и доля женщин, работающих архитекторами, кельнерами и водителями автобусов. За тот же период в Японии количество работающих женщин выросло приблизительно на 10%, а число женщин на руководящих должностях увеличилось более чем вдвое.

**Факторы, влияющие на процесс найма в международных фирмах.** Даже если отдельные люди обладают квалификацией для какой-то должности и нет правовых барьеров, помешать их найму могут препятствия социального характера. Сотрудники по работе, клиенты, местные акционеры или государственные чиновники могут отрицательно относиться к некоторым группам населения, затрудняя их продвижение по службе.

Классовые структуры могут быть настолько жесткими в какой-нибудь группе, что их бывает трудно преодолеть. Одна американская фирма открыла завод на Тайване, не учитывая силы влияния классовой структуры, основанной преимущественно на военной иерархии. Американские менеджеры наняли человека, который, по их мнению, имел наилучшую квалификацию, чтобы возглавить эту организацию. Однако на практике этот человек постоянно полагался на мнение своего подчиненного, который был старше по званию во время военной службы. Во многих африканских странах племенные взаимоотношения все еще имеют очень большое значение. И чтобы нанять рабочих в некоторых малонаселенных районах зачастую необходимо получить разрешение от племенных вождей за определенное вознаграждение.

### Значимость работы

Люди работают по ряду причин. Большинство людей в промышленно развитых странах могли бы удовлетворить свои основные потребности в питании, одежде и жилище, работая меньше, чем обычно. Что побуждает их работать больше? Мотивы работы и ее значимость в

сравнении с другими видами человеческой деятельности могут объясняться взаимосвязью культурных и экономических условий страны, в которой живет данный индивид. Различия в мотивации помогают объяснить стили управления, потребность в продукции и уровни экономического развития.

**Протестантская этика**. Немецкий социолог Макс Вебер заметил в начале века, что самыми экономически развитыми являются протестантские страны. По его мнению, это обусловлено отношением к работе, которого придерживается большинство жителей этих стран. Он назвал этот фактор экономического роста протестантской этикой (Protestant ethic). Согласно Веберу, протестантская этика выросла из Реформации, когда работа рассматривалась как средство спасения души. Придерживаясь этой веры, люди предпочитали преобразовывать выигрыш от роста производительности в дополнительную продукцию, а не в дополнительный досуг. Хотя лишь в немногих обществах сохранилась сегодня такая строгая концепция "работы ради самой работы", все же досуг оценивается в одних обществах более высоко, чем в других. В среднем японцы отдыхают меньше, чем население других промышленно развитых стран, благодаря своей высокой лояльности к работодателям. В США, еще одной стране, где доходы дают возможность людям отдыхать больше, чем они себе это позволяют, существует презрительное отношение и к миллионеру - плейбою, который ничего не дает обществу, и к человеку, который живет на пособие по социальному обеспечению. Люди, которые вынуждены оставить работу, например пенсионеры, жалуются на свою неспособность делать что-нибудь "полезное". Этот взгляд может контрастировать с отношениями, которые преобладают в некоторых других обществах, например в деревенских районах Индии, где простая жизнь с минимальным материальным достатком считается желанной целью.

В промышленно развитых странах, а также в большинстве быстро развивающихся личные экономические достижения считаются достойными одобрения. Отдельные исследователи отмечают, что некоторые экономические уклады, наоборот, характеризуются ограничением экономических потребностей, что является следствием специфической культуры. Если доходы начинают расти, работники в этих странах стремятся снизить свои усилия и, таким образом, уровень личных доходов остается неизменным. Однако другие наблюдатели утверждают, что это может оказаться весьма кратковременным явлением. Большинство из нас считает, что для счастья нужно всего лишь "чуть-чуть больше", но когда мы получаем то самое "чуть-чуть", оказывается, что этого снова недостаточно.

**Вера в успех и вознаграждение.** Одним из факторов, влияющих на отношение людей к работе, является предполагаемая

вероятность успеха и вознаграждения. Понятия "успех" и "вознаграждение" тесно связаны. Обычно люди проявляют мало энтузиазма в работе, которая кажется слишком легкой или слишком тяжелой, другими словами, когда вероятность успеха или неудачи кажется почти определенной. Например, немногие из нас захотят бегать наперегонки с улиткой или лошадью, потому что результат в любом случае слишком очевиден. Наш максимальный энтузиазм проявляется, когда степень неопределенности высока, в данном примере, вероятно, при соревновании в беге с другим человеком, обладающим приблизительно равными с нами возможностями. Вознаграждение за успешное завершение наших усилий, например, за победу в воображаемых состязаниях по бегу, может быть высоким или же низким. Люди обычно прилагают больше усилий, когда награда за успех может быть значительно больше, чем возможные последствия неудачи.

Одинаковые задания, выполняемые в разных странах, будут иметь различную вероятность успеха и различное вознаграждение. В культурах, где вероятность неудачи оказывается почти определенной, а предполагаемое вознаграждение за успех не столь высоко, работа зачастую рассматривается как неизбежное зло. Такое отношение может существовать в странах с суровым климатом, в очень бедных районах или в культурах меньшинств, которые подвергаются дискриминации. Другая крайность — низкий энтузиазм в работе в таких регионах, как Скандинавия, где структура налогообложения и государственная политика ведут к перераспределению доходов от граждан, зарабатывающих много, в пользу зарабатывающих мало. Здесь вероятность успеха является высокой и вознаграждение обычно бывает высоким и уравненным независимо от трудового вклада. Максимальный энтузиазм в работе существует там, где высокая неопределенность успеха сочетается с вероятностью весьма высокой награды за успех.

**Работа как привычка.** Еще одним фактором, влияющим на сравнительную привлекательность работы и отдыха, является, возможно, необходимость учиться самому процессу отдыха. После длительного периода непрерывной работы люди могут столкнуться с проблемами, решая, что им делать со свободным временем. Это может объяснить постоянное стремление к еще большим достижениям, наблюдаемое в некоторых обществах, которые уже достигли значительного материального успеха. В одном исследовании, где пытались определить, почему некоторые районы Латинской Америки достигли более высокого уровня экономического развития, чем другие, различия такого рода приписывались тому факту, что некоторые испанские поселенцы работали сами, а не использовали рабский или полурабский труд. В таких районах, как Антигуа в Колумбии, испанские поселенцы, которые пользовались только своим трудом, выработали рабочую этику и стали

индустриальными лидерами страны. Несомненно, что при сравнении значимости работы жителями разных стран нельзя пренебрегать влиянием привычки. Таким образом, международной фирме может оказаться легче в некоторых обществах заинтересовать рабочую силу при помощи размера материального вознаграждения.

**Ориентированность на высокие результаты работы.** Работник, ориентированный на высокие результаты работы, - это человек, который готов упорно работать ради материальных выгод или карьеры, иногда в ущерб расширению общественных связей или духовному развитию. Три характеристики отличают людей, ориентированных на высокие результаты работы:

1. Им нравятся ситуации, связанные с личной ответственностью за отыскание путей решения проблем.
2. Они ставят перед собой различные цели, чтобы пойти на рассчитанный риск.
3. Они хотят иметь обратную связь по результатам своей работы.

Интерес среднего менеджера к материальным благам или успехам в карьере значительно меняется в зависимости от страны. Именно этим объясняются ситуации, когда руководитель местной национальности проявляет реакцию, не соответствующую ожиданиям международной фирмы. Например, руководитель службы материально-технического снабжения с повышенной внутренней потребностью в принадлежности к какой-либо группе может больше заботиться об установлении дружеских и постоянных отношений с поставщиками, чем о снижении себестоимости и ускорении сроков поставок. В некоторых странах местные руководители могут отдавать предпочтение таким целям организации, как благосостояние и социальное обеспечение работников, а не повышению эффективности работы иностранной фирмы.

***Значение профессии***

В каждом обществе есть определенные профессии, которые, как считается, приносят более высокое вознаграждение, общественное положение или престиж, чем другие. Это убеждение будет в значительной степени определять количество и квалификацию людей, стремящихся к работе именно в данной профессии, поскольку индивиды соревнуются в борьбе за высокооплачиваемую работу. Хотя общие стереотипы универсальны ( например, специалисты-профессионалы ценятся выше, чем уборщики улиц), имеются некоторые признаки национальных различий. Например, в США работа врача оценивается обычно выше, чем университетского профессора. Но в Японии больше значения придают образованию и "чистым профессиям. В Латинской Америке нежелание образованных людей "пачкать руки" или непосредственно общаться с производственными работниками иногда затрудняет поиск руководителей

низового звена. В общем, в культуре латиноамериканских стран выделяют класс праздных людей, класс людей, работающих мозгами, и третий класс — людей, которые работают руками. Значение бизнеса как профессии также указывает на уровень трудностей, с которыми может столкнуться международная фирма при найме квалифицированных руководителей. Во многих странах люди с хорошим образованием предпочитают работать в государственных учреждениях, а не в бизнесе, В этом случае международной фирме может понадобиться много программ повышения квалификации, так как она будет вынуждена нанимать на работу людей с относительно низким уровнем образования,

Еще одно международное различие связано с желанием работать на организацию в противоположность желанию быть самому себе хозяином. Например, бельгийцы и французы в большей степени, чем люди других национальностей предпочитают иметь свое дело. Исследования психологов показывают также, что французские и бельгийские работники придают большее значение независимости от организации, нанявшей их, чем работники в других странах.

Малопрестижные рабочие места обычно занимают люди, на профессиональные навыки которых существует низкий спрос. В США, например, такие работы, как ухаживание за детьми, разноска газет и доставка бакалейных товаров, традиционно выполняются подростками, которые с возрастом прекращают этим заниматься. В большинстве менее развитых стран эту работу чаще выполняют взрослые, которые имеют мало возможностей для перехода на более выгодную должность. (В США в последние годы низкооплачиваемые низкоквалифицированные работы становятся для людей все более постоянными, что закрепляет неравенство в доходах.)

**Уверенность в себе**

**Взаимоотношения между начальником и подчиненным.** В некоторых странах превалирует автократический стиль управления, в других – консультативный (демократический). Исследования так называемого «радиуса власти» показывают, что в Австрии, Израиле, Новой Зеландии и скандинавских странах отдается предпочтение консультативному стилю, а в Малайзии, Мексике, Панаме, Гватемале и Венесуэле – автократическому. Существует значительная корреляция между национальными предпочтениями автократического руководства и автократическим политическим руководством. Несомненно, в связи с этим будет легче внедрять методы участия работников в управлении в одних странах, чем в других.

**Доверие.** Хотя доверие трудно измерить, различные исследования показывают, что руины людей разных национальностей различаются по степени доверил одних людей другим. Чем выше степень доверия людей,

тем больше их стремление к согласию. Гам, где высок уровень доверия, и руководители, и подчиненные предпочитают демократический метод принятия решений авторитарному, и они действительно стремятся действовать таким путем. Несомненно, одним из факторов, способствующих признанию новой продукции, является, как это имеет место в США, уверенность людей в том, что они не будут обмануты производителями и правовая система их защитит. Признание фирмы как нового партнера может происходить аналогично. Люди некоторых национальностей обладают высокой степенью доверия и при деловых обсуждениях сразу же переходят к существу вопроса. И наоборот, представители других национальностей могут потратить больше времени на предварительные переговоры, чем на изучение существа дела. На это различие, которое частично является следствием культурных представлений, влияет также потребность некоторых групп в получении дополнительных сведений до принятия решения о сотрудничестве. В некоторых частях мира почти все сделки осуществляются с использованием наличных денег, а не чеков как гарантии платежа. В среде такого типа трудно собрать средства путем продажи акций компании, поскольку люди предпочитают вкладывать свои средства в видимый капитал, который могут сами контролировать.

**Степень фатализма.** Если люди сильно ориентированы на самостоятельность, они могут стремиться к упорной работе, чтобы достичь поставленных целей и взять на себя ответственность за результаты работы. Но вера в фатализм (предопределенность свыше) может помешать людям признать существование причинно-следственной связи как основы явлений. Религиозные различия также играют свою роль: консервативные христианские, буддистские, индуистские и мусульманские общества обычно рассматривают явления как "волю Бога". В Пакистане в текстах по химии может встретиться выражение: "H2 + O, по милости Бога, = вода". В такой атмосфере трудно убедить персонал заниматься планированием на будущее. Даже привлечение рабочих в помощь при несчастном случае или для предотвращения разрушений, например путем проверки давления в шинах, может встретить трудности. Исследования показывают, что в степени фатализма существуют национальные различия даже среди руководителей и в достаточно развитых странах.

**Индивид и группа.** Во многих странах люди уважают личные достижения, фактически они открыто конкурируют друг с другом, чтобы завоевать большую долю материального или морального вознаграждения. Имея это в виду, на собрании своего высококвалифицированного персонала в Японии американский конструктор похвалил одного человека за работу над проектом. Но индивидуальная похвала вызвала

замешательство на собрании, потому что в Японии ценятся коллективные усилия и японцы неохотно выделяют заслуги индивидов.

Мы уже отмечали, что важность семейной ячейки как группы варьирует по разным странам. Имеются также различия в понимании того, что составляет семью. В некоторых странах типичное домашнее хозяйство включает только основную семью (муж, жена и несовершеннолетние дети). Однако для большинства людей в мире аналогичное домашнее хозяйство является многоуровневой (вертикально развитой) семьей, включающей несколько поколений, и (или) расширенной по горизонтали (тети, дяди, двоюродные братья и сестры). Эти различия имеют ряд последствий для бизнеса. Во-первых, материальное вознаграждение за работу индивида в таких обществах может оказывать меньшее мотивационное воздействие, потому что это вознаграждение делится между большим числом людей. Во-вторых, здесь отмечается меньшая географическая мобильность, потому что при изменении места жительства такой семьи большему числу людей потребуется новая работа. Решения о покупках могут быть усложнены из-за взаимосвязей ролей членов семьи. Даже там, где большая семья не живет вместе, мобильность может быть низкой, поскольку люди предпочитают оставаться ближе к родственникам. Требования безопасности и социальные потребности также могут удовлетворяться дома в большей степени, чем на рабочем месте.

**Коммуникации**

**Язык.** Лингвисты обнаружили, что даже очень примитивные общества располагают сложными языками, отражающими окружающую среду. В связи с тем, что окружающие условия различаются, зачастую трудно сделать прямой перевод с одного языка на другой. Например люди, проживающие в умеренном поясе Северного полушария, обычно используют термин "лето" для обозначения июня, июля и августа, в то время как жители тропического пояса могут применять этот термин для обозначения сухого сезона, который по времени значительно отличается в разных странах. Некоторые понятия просто не переводятся. Например, в испанском языке нет слова для обозначения кого-либо, кто работает в предпринимательской организации. Вместо этого существует одно слово — "empleados"для служащих ("белых воротничков") и другое слово — "obreros" для рабочих. Это разграничение отражает существенное классовое различие между этими группами. Другое интересное различие между английским и испанским языками заключается в том, что в английском языке часы "бегут" (runs), а в испанском "идут" (walks).

Такие языки, как английский, французский и испанский, настолько широк распространены, что носители этих языков обычно не очень расположены к изучению других языков. Коммерцию и другие связи через границы легче осуществлять с теми странами, в которых

официальный язык одинаков с вашим. Когда выбирается для изучения иностранный язык, то выбор обычно делается на основе его полезности в установлении отношений с другими странами. Традиционно выбирались английский и французский языки из-за торговых связей, установленных в колониальный период. Франция в последнее время начала субсидировать изучение французского языка в Восточной Европе и России с целью получения возможных преимуществ для торговли. В странах, не имеющих общего языка с другими странами (например, Финляндии и Греции), существует гораздо большая потребность в изучении второго языка или нескольких языков для работы на международном уровне. Но английский, особенно его американский вариант, распространен по всему миру. Около 20000 английских слов вошло в японский язык, в русском языке для обозначения брюк из плотной хлопчатобумажной ткани используется слово "джинсы", французы называют ресторан самообслуживания "1e self", а литовцы идут в кинотеатр посмотреть "moving pikceris".

Даже в одном и том же языке могут быть значительные различия. Термины corn, maize и graduate studies в Великобритании имеют то же значение, что wheat, corn и undergraduate studies в США. Существует приблизительно 4000 слов, имеющих различное значение в этих двух странах. Неправильный выбор слов обычно ведет лишь к небольшому замешательству, но иногда плохой перевод может иметь трагические последствия. Например, из-за неточных переводов произошло разрушение нескольких сооружений на Ближнем Востоке. Поэтому в контрактах, корреспонденции, переговорах, рекламных сообщениях и на публичных собраниях необходимо тщательно подбирать слова.

Язык может также отражать внутреннюю сплоченность страны. В некоторых странах, например Японии и Португалии, почти все говорят **на** одном языке. Однако почти в половине стран мира различные группы населения говорят на разных языках, и эти группы бывает трудно объединить. В некоторых случаях на официальном языке страны фактически разговаривает только меньшая часть населения. Это справедливо по отношению к Индии и Заиру, где тем не менее большая часть власти сконцентрирована в руках тех немногих, кто говорит на официальном языке.

**Немой, или невербальный, язык.** Несомненно, формальный язык не является единственным средством коммуникации. Мы все обмениваемся информацией при помощи множества невербальных сообщений, которые образуют **невербальный,** или **немой,** язык. Цвета, например, вызывают в памяти значения, которые основываются на культурном опыте. В большинстве западных стран черный цвет ассоциируется со смертью, однако белый цвет в некоторых районах Дальнего Востока и пурпурный в Латинской Америке имеют такое же

значение. Чтобы достичь успеха в бизнесе, цвет продукции и ее рекламы должен соответствовать системе представлений потребителей.

Еще одним примером невербального языка является расстояние между людьми во время разговора. Чувство расстояния, соответствующего ситуации, в каждом обществе свое. В США, например, обычное расстояние при обсуждении деловых вопросов составляет от пяти до восьми футов, при обсуждении личных вопросов — от восемнадцати дюймов до трех футов. Когда расстояние меньше или больше привычного, мы обычно чувствуем себя неловко. Американскому менеджеру, ведущему деловые переговоры в Латинской Америке, возможно, придется постоянно отодвигаться назад, чтобы избежать близкого расстояния при разговоре, к которому привык латиноамериканский чиновник. В конце переговоров каждый участник может почувствовать необъяснимое недоверие друг к другу.

Пунктуальность — еще одна область, в которой культурные различия могут создать путаницу. В США на деловую встречу участники прибывают заранее. На обед к кому-нибудь гости прибывают вовремя или с опозданием всего в несколько минут, а на коктейль они могут приехать несколько позже. Но в другой стране понятие пунктуальности может радикально отличаться от американского. Так, в Латинской Америке американский бизнесмен, например, может счесть невежливым, если латиноамериканский менеджер не соблюдает назначенного времени. А латиноамериканцы могут посчитать такой же невежливостью прибытие американских деловых людей на обед вовремя.

Особенно трудно уловить признаки, указывающие на социальное положение человека. Американский бизнесмен, который склонен придавать повышенное значение таким вещам, как признаки престижа, может недооценить значение иностранного партнера, у которого нет большого личного офиса с деревянным столом и ковровым покрытием. Иностранец может реагировать аналогичным образом, если его американский партнер сам открывает двери гаража и смешивает коктейли.

Телодвижения (body language) (манера двигаться и соприкасаться) различаются в разных странах, лишь немногие жесту являются универсальными. Например, "да" грек, турок и болгарин показывают движением головы из стороны в сторону, что напоминает жест отрицания, бытующий в США и в основной части Европы. В некоторых случаях один жест может иметь несколько значений. Например, образование указательным и большим пальцами буквы "О" обозначает "0'кей" в США, деньги — в Японии и "Я тебя убью" — в Тунисе.

**Восприятие и обработка информации.** Мы воспринимаем признаки (характеристики, показывающие природу вещей) селективно. Они могут идентифицироваться при помощи любого из наших органов

чувств (зрения, обоняния, осязания, слуха и вкуса) и каждым органом чувств по-своему, Например, при помощи зрения мы можем понять цвет, объем и форму. Признаки, при помощи которых мы воспринимаем вещи, неодинаковы в разных обществах. Причина этого частично связана с физиологией (например, генетические различия в пигментации глаза позволяют некоторым группам людей более тонко ощущать цветовую гамму), частично с культурой (например, относительное богатство словарного запаса дает людям возможность точно описывать цветовые оттенки). Большое значение имеет также объем лексики того или иного языка. Так, в арабском языке существует более 6000 слов для обозначения верблюдов, их частей тела и связанного с ними оснащения.

Независимо от социальной специфики после восприятия признаков люди их мысленно обрабатывают. Этот метод имеет универсальный характер:

во всех обществах люди классифицируют, планируют и дают количественную оценку воспринимаемым явлениям и объектам. Классификация позволяет объединять объекты в соответствии с их основной функцией. Таким образом, то, на чем сидят, называется стулом независимо от того, большой он или маленький, сделан из дерева или пластика, с обивкой или без нее. Языки во всех обществах имеют будущее время и условное наклонение, следовательно, во всех обществах составляются планы. Во всех обществах имеются также системы исчисления. Однако конкретные способы, при помощи которых общества группируют объекты, оценивают свое будущее и производят расчеты, различаются в значительной степени. Например, американские телефонные справочники организованы по фамилиям, в то время как в Исландии они составляются по именам. Исландские фамилии образуются из имени отца; таким образом» Ион, сын Тора, будет Ионом. Торсоном, а фамилия его сестры будет Торссдоттир (дочь Тора),

**Оценка информации**. Несмотря на большие вариации внутри стран, имеются национальные нормы, регулирующие очередность решения проблемы. Другими словами, люди стремятся либо к идеализму, либо к прагматизму (idealizm or pragmarizm). Идеалист считает, что прагматик слишком занят тривиальными мелочами, а прагматик считает идеалиста теоретиком. Рабочее движение в обществе прагматиков обычно концентрирует свое внимание на очень конкретных вопросах, например на том, чтобы повысить часовую зарплату на один доллар. В обществе идеалистов рабочее движение обычно выставляет менее конкретные требования и полагается на массовые действия, например всеобщие забастовки или поддержку определенной политической партии» чтобы продемонстрировать свои принципы.

**Этика и этикет**

Поведение, которое считается нормальным в одной культуре, может оказаться неприемлемым в другой. Практические действия, допустимые в одном месте, могут считаться аморальными в другом. Реклама, изображающая тесно прижавшихся друг к другу мужчину и женщину, допустима в западной стране, но должна быть изменена во многих азиатских странах, чтобы соответствовать моральной среде, в которой даже держать друг друга за руки на публике строжайше запрещено. Проблемы экспорта американских кинокартин иллюстрируют, насколько различно в странах-импортерах отношение к наказанию за преступления, обнажению тела, сексуальной откровенности и насилию.

Так же различно в странах и отношение к преподнесению подарков. Если западный бизнесмен, наносящий визит партнеру на Дальнем Востоке, не принесет небольшой, но содержательный подарок, последний может не только посчитать это нарушением этикета, но и сделать вывод, что зарубежный бизнесмен не очень заинтересован во встрече. В свою очередь, некоторые иностранные менеджеры, не знающие того, что приглашения в частные дома не являются обычным делом, могут посчитать себя обиженными, если они такого приглашения не получат.

Во многих местах вошло в обычай платить правительственным чиновникам за какие-либо услуги или получение правительственных контрактов. Хотя эти платежи не являются частью законодательного регулирования и могут даже официально осуждаться, они настолько вросли в местные обычаи и привычки, что являются почти обязательными. В Мексике, например, в компаниях распространено давать почтальону на чай раз в месяц, в противном случае почта просто теряется. Общепринятая ставка таких платежей довольно легко определяется и обычно дифференцируется на основе платежеспособности. Это довольно эффективное средство налогообложения в странах, где государственным служащим плохо платят, а надежные средства сбора подоходного налога отсутствуют. Все же многие подобные платежи считаются взятками и часто рассматриваются избирателями внутри страны настолько неэтичными, что ее законодательство предусматривает наказание за подобную практику и в зарубежных операциях.

Существует так много правил поведения, что нельзя ожидать от бизнесменов запоминания этих правил применительно к каждой стране, с которой могут возникнуть деловые связи. Даже форма написания адреса значительно различается, и трудно бывает узнать, где следует ставить имя или фамилию, какую из нескольких фамилий использовать и носит ли жена фамилию мужа/ К счастью, имеются современные руководства, составленные по географическим регионам на основе опыта многих процветающих в области международного бизнеса менеджеров. Кроме

того, можно проконсультироваться со знающими людьми в своей стране и за границей из правительственных учреждений или из частного сектора.

Смягчение международных различий

### *Культурная осведомленность*

Там, где существуют культурные различия, бизнесмены должны решать, будут ли они адаптировать методы, практически применяемые в своей стране к зарубежной среде и в какой степени. Но перед принятием решения руководители должны осознать, в чем они заключаются. Как отмечалось выше в данной главе, эта задача не из легких. Существует значительное расхождение мнений относительно, их сущности, а надежного метода формирования большей культурной осведомленности просто нет.

В любой ситуации некоторые люди более склонны сказать надлежащие слова в надлежащее время, тогда как другие могут непреднамеренно нанести обиду. Большинство людей более осознают различия в вещах, которые

они изучили сознательно, например поведение за столом, чем в вещах, которые они узнали неосознанно, например методы подхода к решению проблем. Тем не менее существует общее согласие относительно того, что осведомленность и восприимчивость можно повысить. В этой главе представлена система факторов человеческой культуры, которые, как было отмечено, требуют от бизнеса специальной адаптации в разных странах. Обращая особое внимание на эти факторы, бизнесмены могут расширить свою осведомленность.

Очень поучительны чтение литературы о других странах, исследования отношений населения других стран к отечественной культуре. Но представленные для изучения материалы очень часто отражают необоснованно сложившиеся стереотипы, содержат точную оценку лишь маленькой части определенной страны или же базируются на ситуации, которая уже изменилась. Знакомясь с разными точками зрения, бизнесмены могут точнее оценить различные культуры. Также бывает полезно понаблюдать за поведением тех людей, которых хорошо принимают иностранцы, или тех, на кого хотелось бы быть похожим в чужом обществе, чтобы воспринять у них манеру поведения.

Человек, попадающий в чужую страну, часто получает **"культурный шок"** (culture shock), испытывает "общее потрясение от новой особой культуры из-за того, что ему приходится изучать широкий набор новых культурных сигналов и ожиданий, открывая для себя, что прежние сигналы и ожидания, скорее всего, к новой культуре не подходят или в ней не срабатывают". Люди, начинающие работать в совершенно иной культуре, могут проходить несколько этапов адаптации. Сначала подобно туристам они восторгаются "странными" отличиями. Позднее они

могут почувствовать разочарование, депрессию и замешательство, то есть войти в фазу "культурного шока", и их полезность на зарубежном посту может быть сильно снижена. К счастью, проявления "культурного шока" у большинства людей начинают исчезать после одного — двух месяцев, а оптимизм и удовлетворенность при этом усиливаются.

### Распределение стран по, группам

Некоторые страны имеют много общего благодаря тому, что обладают одинаковыми атрибутами культуры, это касается языка, религии, географического положения, этнической принадлежности и уровня экономического развития.

### Опасности полицентризма

В организациях, характеризующихся полицентризмом (polycentrizm), управление децентрализовано. В своем крайнем выражении полицентрически настроенный индивид или организация, обладающая этим свойством, будут "чрезмерно обеспокоены различиями, реальными и воображаемыми, большими и маленькими, которые существуют в многочисленных ситуациях ведения операций". Поскольку в большинстве случаев в дискуссиях о зарубежном бизнесе основное внимание концентрируется на уникальности, с которой сталкиваются за рубежом, и на сопутствующих этому проблемах, неудивительно, что у многих руководителей формируется полицентрическая точка зрения. Однако это слишком осторожная реакция. В действительности не ясно, так ли уж методы работы компаний за рубежом чреваты неудачами в сравнении с методами, применяемыми в своем отечестве.

Когда в компании преобладают полицентрические убеждения, она избегает некоторых сфер деятельности, переноса на зарубежные операции в неизменном виде отечественных методов работы, передачи ресурсов, которые могут дать хороший эффект и за границей. К примеру, "Американ Экспресс" (American Express) провела совещание зарубежных руководителей кадровых служб для обмена мнениями. Зарубежные менеджеры в основном жаловались на некоторые общекорпоративные директивы, которые, по их утверждению, не соответствовали условиям в этой стране. Создавалось такое впечатление, что зарубежные операции настолько уникальны, что каждой зарубежной конторе следует провести независимую разработку методов кадровой работы. Однако дальнейшее обсуждение выявило, что жалобы фактически касались одного определенного формуляра по оценке персонала. Если уж компания намерена делегировать полномочия по контролю, как предлагали зарубежные менеджеры, рискованно отказываться от стандартизации формуляров и методов оценки по всем зарубежным отделениям. Если не сделать этого, дублирование может оказаться более дорогостоящим, чем

возможные потери от внедрения гибкой методики оценки работы персонала. Дальнейшая дискуссия вызвала критические замечания в адрес этой же общекорпоративной директивы и со стороны руководителей кадровых служб американских контор. Они отметили те же проблемы с заполнением формуляра по оценке персонала, что и у их зарубежных коллег. Таким образом, проблема, которая вначале приписывалась страновым различиям, оказалась универсальной.

Если международная фирма собирается конкурировать с местными фирмами, она должна выполнять некоторые операции определенным способом. Полицентризм может, однако, привести к такому обширному делегированию полномочий или к такому точному копированию проверенных методов работы страны пребывания, что теряется превосходство от применения новшеств. Кроме того, может ослабиться контроль, так как операции для каждой страны будут осуществляться отдельно и ориентироваться на достижение местных, а не международных целей.

### Опасности этноцентризма

**Этноцентризм** (ethnocentrizm) представляет собой убеждение в превосходстве представителей собственной этнической группы над представителями других групп. Данный термин используется в международном бизнесе по отношению к фирме или отдельному лицу, которые настолько прониклись убеждением в эффективности методов, применяемых в своей стране, что пренебрегают различиями в окружающей среде. Этноцентризм можно разделить на три типа. При первом типе важные факторы упускаются из вида, так как руководитель настолько привык к определенным причинно-следственным связям в своей стране, что не учитывает зарубежной специфики. Для преодоления этноцентризма данного типа руководители должны сверяться с контрольным перечнем переменных, которые характеризуют людей, чтобы учесть все основные факторы. В случае этноцентризма второго типа фирма признает как различия в окружающей среде, так и необходимость перемен, но концентрируется больше на достижении отечественных, а не зарубежных или международных целей. Такие действия могут привести к снижению конкурентной жизнеспособности в долгосрочном плане, поскольку: 1) компания работает не так хорошо, как конкуренты; 2) она создает противодействие распространению своих эффективных методов работы. В случае этноцентризма третьего типа руководители признают наличие различий, но считают, что осуществление перемен не только необходимо, но и легко достижимо. Проблемы, сопровождающие данный тип отношений, будут рассматриваться в следующем разделе.

### Агент перемен или перемена в агенте?

Между крайностями полицентризма и этноцентризма располагаются гибридные формы ведения бизнеса, которые не совпадают в точности ни с отечественными операциями международной компании, ни с операциями местных фирм в стране пребывания. Эти гибриды представляют собой наиболее распространенные средства согласования различий. Когда условия страны пребывания значительно отличаются от отечественных, международная фирма должна решить, стоит ли ей набрать людей в стране пребывания, чтобы они восприняли что-то для них новое (тогда фирма будет действовать как агент перемен), или же, приспосабливаясь, осуществить перемены в самой фирме.

**Система ценностей.** Гораздо легче адаптироваться к вещам, которые не противоречат нашей системе ценностей, чем к тому, что ей не соответствует. Обычно мы можем проявлять большую гибкость в отношении того, едим ли мы салат до или после основного блюда, но, вероятно, подумаем дважды, прежде чем чуть больше открыть наше тело или дать взятку правительственным чиновникам, то есть совершить действия, требующие определенной корректировки нормального поведения.

В небольшом городе Гватемалы была открыта испанская текстильная фабрика и ее руководители попытались внедрить методы подготовки персонала, жесткий распорядок рабочего дня и массу других производственных "усовершенствований", распространенных в более развитых странах. В итоге население отказалось там работать и дело дошло до того, что солдатам пришлось защищать фабрику от местных жителей. Руководство отступило и сделало уступки по тем вопросам, которые имели наибольшее значение для потенциальных работников. К ним относился четырехчасовой перерыв между сменами, чтобы рабочие-мужчины могли выполнять кое-какие сельскохозяйственные работы, а работницы заняться домашними делами и детьми. Рабочие согласны были работать по субботним дням, чтобы компенсировать производственные потери из-за междусменных перерывов. Из этой ситуации можно сделать важный вывод: чем больше перемены противоречат основным ценностям, тем сильнее будут сопротивляться затронутые ими люди. Когда изменения не затрагивают глубоко укоренившиеся обычаи, вероятность приспособления к ним гораздо выше. Уступив в вопросах, которые были наиболее значимы для работников, иностранная фирма смогла обеспечить себе эффективную и лояльную рабочую силу.

К счастью, население страны пребывания не всегда требует, чтобы международная фирма или ее представители приспосабливались к национальным нормам поведения. Например, многие обычаи, которые считаются "дурными" в западной культуре, могут быть общеприняты или недавно упразднены в других странах, К этим обычаям относятся рабский

труд, полигамия, внебрачное сожительство, браки с детьми и самосожжение вдов. Хотя от иностранцев не требуется участия в практическом осуществлении этих обычаев, само столкновение с ними может иметь такой травмирующий эффект, что иностранцы не смогут эффективно исполнять свои обязанности,

Общество прикладной антропологии, члены которого дают разным учреждениям консультации по осуществлению перемен в различных культурах, приняли этический кодекс для защиты зарубежных культур, с которыми они вступают в контакт, Один из вопросов — послужит ли проект планируемых перемен на пользу испытывающему его влияние населению? Такое уважение к другим культурам является само по себе западным культурным феноменом, который ведет свое происхождение с IV века от совета святого Амвросия: "Будучи в Риме, поступай как римлянин". Такого стремления приспосабливаться не наблюдалось больше нигде. Поскольку определение того, что такое "польза", зависит от систем культурных ценностей, реализация упомянутого кодекса — проблема трудная.

**Оценка перемен по критерию "затраты — выгода".** Иногда фирма должна учитывать противоречащие друг другу цели минимизации затрат и максимизации сбыта при ограниченности ресурсов. Мы отмечали, например, что международные фирмы стремятся внедрить уже освоенную или слегка измененную продукцию на зарубежные рынки, вместо того чтобы разрабатывать новые изделия, которые могли бы скорее получить признание на этих рынках. Это может быть правильным решением, хотя убедить людей приобрести "не самую лучшую вещь" затруднительно и поэтому сбыт вряд ли увеличится. Однако затраты на разработку и производство новой продукции могут слишком высоко поднять цену "самой лучшей вещи", и у фирмы может не хватить ресурсов для крупномасштабных изменений продукции.

**Сопротивление слишком большим переменам.** Когда фирма "Сирс Робак" (Sears Roebuck) приняла решение открыть первый розничный магазин в Испании, основная проблема возникла с поставщиками. "Сирс" пыталась вести дело с испанскими поставщиками так же, как с американскими. Новая политика, которую "Сирс" старалась немедленно внедрить, включала оплату чеками, жесткие сроки поставки, стандартные размеры, отсутствие ярлыков производителя и крупные объемы заказов. Поставщики отказывались сотрудничать или продолжали работать по-старому, ссылаясь на забывчивость. Согласия поставщиков можно было бы добиться проще, если бы "Сирс" выставила меньше требований одновременно и вводила все эти новшества поэтапно.

**Участие.** Одним из способов смягчения излишних проблем при нововведениях является стимулирование участия в них работников.

Обсуждая заранее возможность перемен, фирма может оценить, насколько сильным окажется сопротивление, стимулировать осознание необходимости улучшения и ослабить страхи перед отрицательными последствиями у людей, которые в противном случае могут почувствовать беспомощность в отношении своей судьбы. Иногда руководители думают, что делегирование прав и участие в принятии решений свойственны исключительно высокоразвитым странам, где люди обладают достаточным образовательным уровнем, однако опыт программ экономического развития показывает, что участие в принятии решений даже в слаборазвитых странах может стать чрезвычайно важным. Для примера назовем две наиболее успешные программы развития — проект "Викос" (Vicos) в Перу и проект "Этавах" (Etawah) в Индии. В отличие от других программ развития они в большой степени базировались на участии населения этих стран, несмотря на то, что в обеих странах преобладает авторитарный тип руководства.

**Соучастие в вознаграждении.** Иногда предлагаемое нововведение может не представлять видимой выгоды для людей, поддержка которых необходима для его успеха. Производственные рабочие, например, имеют мало стимулов для перехода на новые методы работы, если не увидят в них определенную выгоду для себя. Американская фирма, производящая электроприборы в Мексике, легко перевела рабочих с выпуска радиоприемников на выпуск черно-белых телевизоров. Однако когда фирма начала производство цветных телевизоров, выпуск дефектной продукции неожиданно увеличился. Компания выяснила, что рабочие стремились к производству высококачественных черно-белых телевизоров, потому что они сами или их друзья могли стать их потребителями. Но дорогие цветные телевизоры настолько выходили за пределы их возможностей, что у рабочих не было стимула проявлять тщательность в работе. Решением фирмы стала разработка системы премий за качество,

**Мнение авторитетных людей.** Выявив местные каналы влияния, международная фирма может установить авторитетных людей среди местного населения, которые могут помочь в проведении перемен. В Гане сотрудники государственных органов здравоохранения часто обращаются за разрешением и помощью к деревенским колдунам-знахарям перед проведением прививок населению или опрыскиванием хижин для предотвращения заболевания малярией. Этим достигается желаемый результат без разрушения важных социальных структур. Авторитетных людей можно найти в разных местах, например среди молодежи в быстро меняющемся обществе. Интересное воплощение этой концепции в Мексике связано с командировкой на головной завод в США работников низового, а не среднего звена. Они возвращались и

воспринимались своими сверстниками как герои, им подражали, когда они демонстрировали новые навыки труда.

**Своевременность.** Многие хорошие идеи никогда эффективно не реализуются, потому что плохо спланированы по времени. Методы производства, обеспечивающие экономию затрат труда, вызывают сопротивление, потому что люди боятся потерять работу. Меньше препятствий возникает, когда такие методы внедряются там, где существует дефицит, а не избыток рабочей силы, независимо от того, как изменится занятость. Установки и потребности меняются или медленно, или быстро, поэтому, если уловить динамику такого рода изменений, можно правильно выбрать время для нововведения.

**Обучение за границей.** До сих пор обсуждение было сосредоточено на взаимодействии международной фирмы и общества страны пребывания. Такое взаимодействие, несомненно, представляет собой улицу с двусторонним движением. Фирма не только сама воздействует на эту связь, но и подвергается ее влиянию. Она может проводить перемены за рубежом или изменять собственную деятельность, чтобы вписаться в зарубежную среду, может научиться чему-то, что окажется полезным в собственной стране или в других операциях.

Методы, практикуемые в одной стране, скорее всего, будут тщательно изучаться для возможного их использования в других странах, если они дают высокие экономические результаты. Например, в XIX веке, когда Англия была экономическим лидером, промышленность сосредоточилась на английском культурном типе. Затем, в конце века, внимание переключилось на Германию и США, а совсем недавно — на Японию и Южную Корею. Теперь теоретики и практики бизнеса спорят, могут ли некоторые из их методов организации бизнеса быть внедрены где-нибудь еще. Независимо от того, импортирует или экспортирует компания методы бизнеса, те же самые факторы необходимо рассматривать и тогда, когда обсуждается вопрос, вводить ли конкретное нововведение вообще и как это делать.

### *Выводы*

*Многонациональные фирмы должны производить оценку своих методов ведения бизнеса, чтобы убедиться в том, что они учитывают национальные нормы в отношении физических и поведенческих характеристик. Данная страна может включать весьма различные общества. Люди могут иметь больше общего с аналогичными группами в других странах, чем с представителями других социальных групп в собственной стране. Существуют заметные групповые различия в таких физических характеристиках людей, как цвет кожи, рост, вес и форма тела, цвет, густота, расположение, лысение и седение*

*волос, группа крови, а также сопротивляемость и восприимчивость к определенным заболеваниям. Бизнесмены должны учитывать влияние, которое эти переменные факторы и предполагаемые стереотипы могут оказать на их деловые методы. Культура в обществе включает нормы поведения, основанные на установках, ценностях и убеждениях. Бизнесмены сходятся в том, что имеются различия между национальностями, но расходятся в их определении. Принадлежность к группе на основе пола, семейного положения, касты, религии, политических пристрастий, а также этнического, расового или национального происхождения часто отражает степень доступа индивида к экономическим ресурсам, престиж положения, общественные связи и уровень власти. Групповая принадлежность индивида может иметь определяющее значение для его квалификационных характеристик и возможности получить определенную работу. Большинство людей работает значительно больше, чем это необходимо для удовлетворения их основных потребностей в питании, одежде и жилье. Относительная значимость работы как таковой определяется в большой мере взаимосвязью культурных и экономических условий. Мотивация к работе объясняется протестантской этикой, убеждением, что работа поможет (или не поможет) достичь успеха, привычкой, потребностями высшего порядка. Профессии обеспечивают в разных странах получение разных вознаграждений, выступающих в виде материальных и социальных благ или статуса, Люди стремятся получить работу, которая высоко вознаграждается. Многочисленные вариации условий порождают специфическое отношение к работе в государственных учреждениях, частных фирмах или на собственных предприятиях. Нации как социальные группы имеют свои степень доверия индивидов друг другу, отношение к природе и судьбе, предпочтение автократических или демократических отношений в процессе трудовой деятельности, принадлежность к внутренним кооперирующимся группам, особенно основанным на семейных связях. Мы общаемся при помощи формального языка и невербального языка, основанного на определенных культурой сигналах, а также при помощи соблюдения преобладающих моральных требований и этикета. Мы оцениваем большую часть информации на основе нашего культурного багажа. Неспособность заметить нюансы может привести к большим недоразумениям в международных сделках. Люди, работающие в иностранной среде, должны чувствовать опасность чрезмерного полицентризма или этноцентризма. При*

*принятии решения о том, действовать ли в качестве агента перемен на чужбине или разработать новые методы, чтобы приспособиться к местному населению, международная фирма должна по каждому варианту рассмотреть издержки и выгоды для себя, значение перемен для обеих сторон, возможность участия в принятии решения, способ распределения вознаграждения за перемены, выявить авторитетных представителей местного населения, а также правильно выбрать время для нововведений. Обычно больший интерес проявляется к изучению и возможному применению у себя методов ведения бизнеса, применяемых в странах, имеющих наибольший экономический успех. Культурные факторы могут предопределить их успех или неудачу в другом обществе. Существуют разные мнения относительно того, конвергируются ли национальные культуры по мере их все большего контакта друг с другом и с какой целью.*

**Вопросы для самопроверки**

1. Что представляет собой национальное государство ?

2. Как различия в физических характеристиках могут влиять на ведение бизнеса?

3. Должны ли деловые люди учитывать стереотипы представления обществ разных стран о самих себе? Как внешность и физические различия учитываются при внесении изменений в параметры продукции, приведите примеры страны, виды продукции.

4. Что такое культура, как специфические нормы? Как влияет культура на ведение бизнеса, приведите примеры.

5. Приведите примеры принадлежности к группам (врожденной, приобретенной, факт обладания ресурсами и общественным положением)

6. Существует ли универсальная для всех мораль? Что такое этика и этикет?

7. Как различия в доминирующих характеристиках могут влиять на ведение бизнеса?

8. Что такое иерархия потребностей по Маслоу и как она представляет теорию мотивации?

9. Что такое этноцентризм?

10. Что такое полицентризм?

**Список рекомендуемой литературы**

26. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995

27. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997
28. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999
29. Постановление Кабинета Министров РУз «Об отмене лицензирования и мерах по совершенствованию ввоза и реализации потребительских товаров на внутреннем рынке Республики Узбекистан» от, 2002г.
30. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О либерализации финансовой ответственности субъектов предпринимательства за хозяйственные правонарушения 06/24/2005
31. .УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий 06/20/2005
32. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства 06/14/2005
33. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики 06/14/2005
34. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002
35. Алле М. Глобализация: разрешение условий занятости и экономического роста. Эмпирическая очевидность. - М.: ТЕИС, 2003.
36. Бертил Улин. Межрегиональная и международная торговля. / Пер. с англ. - М., 2004.
37. Данильцев А. В. Международная торговля. Инструменты регулирования: Учебно-практическое пособие. Изд. 2-е перераб. - М.: Деловая литература, Палеотип, 2004.
38. Дюмулен И. Н. Всемирная торговая организация. - М.: ЗАО Экономика, 2003
39. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер..с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994
40. Зенкин И.В. Всемирная торговля организация в схемах. Тест. М., 2003
41. Кадров В. М. Мировая экономика: Учебник. - М.: Дело, 2004.
42. Карпухина Е. А. Международные стратегические альянсы. Опыт исследования. - М.: Дело и Сервис, 2004.
43. Кудров В. М. Мировая экономика. Учебник. - М.: Дело, 2004.
44. Мировая экономика: Глобальные тенденции за 100 лет. / Под ред. И. С. Королева. - М.: Экономист, 2003.
45. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment &

Operation, 8th New York: edition,1998
46. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000
47. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие- СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003
48. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнесАтика – 2003
49. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях.- Финансы и статистика ,2001
50. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004
51. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998

2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997

3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993

4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003

5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992

6.http//www.Europe.eu. int10. http//www.culturgram.com

7.http//www.ccdc.org

8. http//www. state.gov

9.http//www.whirlpool.com

11.http//www.damler,crisler.com

12.http//www.maytagl.com

13..http//www.un.org./publicatio

## Тема 3. Теории и практика международной торговли.

### 3.1. Теория меркантилизма.

### 3.2. Теория абсолютного преимущества.

### 3.3. Теория размера страны

### 3.4. Теория относительного преимущества.

### 3.5. Теория соотношения факторов производства.

### 3.6. Теория жизненного цикла товара.

### 3.7. Теория подобия стран.

### 3.1. Теория меркантилизма.

К настоящему времени разработаны два типа теорий торговли. Первый тип определяет естественный ход торговли, изучает и объясняет, какая структура торговли действовала бы, если торговля между странами была бы свободной. Теории этого типа ставят вопросы: в каком объеме, какой продукцией и с кем страна будет торговать при отсутствии всяких ограничений? Не все из этих теорий учитывают комплекс такого рода вопросов. Другие теории этого типа являются всего лишь описательными, они объясняют, что случается или случится, но не оценивают результат. Второй тип теорий предписывает государственное вмешательство в свободный поток товаров и услуг между странами с целью изменения объема, состава и направлений торговли.

Теория меркантилизма была предназначена для обогащения метрополий, и введение регулирования торговли на основе этой теории вызвало значительное недовольство в колониях и стало первопричиной войны за независимость в Северной Америке.

По мере ослабления влияния меркантилистской философии после 1800 г. колониальные державы редко применяли меры по ограничению развития промышленного потенциала в своих колониях, однако, организационными и правовыми средствами продолжали сдерживать торговлю колоний со своими промышленно развитыми метрополиями.

Часть терминологии времен меркантилистской эпохи сохранилась до настоящего времени. Термин **активный торговый баланс**, например, все еще используется для указания на то, что страна экспортирует больше, чем импортирует. **Пассивный торговый баланс** указывает на дефицит торгового баланса. В период меркантилизма разница возмещалась за счет

перевода золота, а сегодня она компенсируется предоставлением кредита стране с дефицитным платежным балансом. Если кредит не погашается полностью, так называемый активный торговый баланс может фактически оказаться невыгодным для страны с активным сальдо.

В последнее время термин **неомеркантилизм** употребляется по отношению к странам, которые явно пытаются иметь активный торговый баланс для достижения какой-либо социальной или политической цели. Например, страна может пытаться добиться полной занятости, производя сверх того, что диктует спрос в стране, и вывозя избыток за границу. Или же страна, возможно, старается сохранить политическое влияние в каком-нибудь регионе, поставляя туда больше товаров, чем получает оттуда.

## 3.2. Теория абсолютного преимущества.

В своей книге "Исследование о природе и причинах богатства народов", вышедшей в 1776 г., Адам Смит подверг критике положение меркантилистов о том, что богатство страны зависит от владения сокровищами. Он заявил вместо этого, что реальное богатство страны состоит из товаров и услуг, доступных ее гражданам. Смит разработал теорию **абсолютного преимущества**, которая утверждает, что одни страны могут производить товары более эффективно, чем другие. На основе этой теории он поставил вопрос: "Зачем граждане страны должны приобретать отечественные товары, если они могут покупать такие же за рубежом по более низким ценам?"

Смит доказывал, что если торговля не будет ограничиваться, каждая страна начнет специализироваться на производстве той продукции, которая обладает конкурентным преимуществом. Ресурсы каждой страны перетекут в рентабельные отрасли, так как страна не сможет конкурировать в нерентабельных отраслях. Путем специализации страны смогут повысить производительность, потому что: 1) рабочая сила может стать более квалифицированной при выполнении одних и тех же заданий; 2) работники не будут терять время на переключение с одного вида продукции на другой; 3) длительные периоды производства однородной продукции обеспечат стимулирование выработки более эффективных методов работы. Затем страна сможет использовать избыток своей специализированной продукции для приобретения большего количества импорта, чем могла бы в противном случае произвести. Но на производстве какой продукции страна должна специализироваться? Смит считал, что на этот вопрос поможет ответить рынок, но при этом необходимо учитывать преимущества страны, как естественные, так и приобретенные.

**Естественное преимущество**

Страна может обладать **естественным преимуществом** в производстве продукции благодаря климатическим условиям или из-за об-

ладания некоторыми природными ресурсами. Климат может диктовать, например, какую сельскохозяйственную продукцию можно производить с выгодой.

Колебания естественных преимуществ по территориям помогают также определять, где соответствующие готовые или переработанные изделия могут производиться рентабельно, особенно если транспортные расходы могут быть снижены за счет обработки сельскохозяйственной продукции или природного ископаемого до их экспортирования.

**Приобретенное преимущество**

Сегодня большая часть мирового товарооборота состоит скорее из готовых изделий и услуг, чем из сельскохозяйственной продукции и природных ископаемых. Размещение производства этих товаров связано главным образом с **приобретенным преимуществом**, обычно обусловленным технологией производства. Преимущество в технологии производства — это способность изготавливать разнообразную или сложную продукцию.

**3.3. Теория размера страны**

Теория абсолютного преимущества не учитывает различий стран по их производственной специализации; однако некоторые недавние исследования, основанные на учете фактора размера стран, помогают объяснить, в каком объеме и какого типа продукция будет вовлечена в торговлю.

Теория размера страны утверждает, что из-за того, что странам с большей площадью присущи разнообразные климатические условия и природные ресурсы, они в общем ближе к экономической самодостаточности, чем малые страны. Большинство крупных стран, например Бразилия, Китай, Индия, США, Россия, импортируют значительно меньше потребляемых товаров и экспортируют значительно меньше своей продукции, чем небольшие страны, например Ирак, Нидерланды и Исландия[5]. Хотя эта взаимосвязь обычно подтверждается на практике, бывают исключения: Албания — небольшая страна, в которой торговля обеспечивает очень малую долю национального дохода из-за жестких торговых ограничений.

**Эффект масштаба производства.** Хотя площадь занимаемого пространства является наиболее очевидным способом измерения размера стран, последние могут также сравниваться по размеру их экономики. Страны с развитой экономикой и высоким доходом на душу населения, скорее всего, будут производить товары, для которых применяются технологии, требующие большей продолжительности выпуска продукции, потому что эти страны развивают отрасли для обслуживания обширных внутренних рынков. Эти же отрасли стремятся к достижению конкурентоспособности на экспортных рынках.

**3.4. Теория относительного преимущества.**

**Логическое обоснование**

Что произойдет, если одна страна сможет производить все продукты при абсолютном преимуществе? В 1817 г. Давид Рикардо исследовал этот вопрос и развил теорию Адама Смита, разработав теорию **относительного преимущества**. Рикардо утверждал, что от торговли все равно может быть выигрыш, если страна специализируется на производстве тех продуктов, которые она может производить более эффективно, чем другие продукты, без учета абсолютного преимущества.

Д. Рикардо для удобства изучал модель очень простого мира, состоящего из двух стран и двух товаров. Несмотря на его нереальность, полезность данной теории не снижается. Многие экономисты использовали аналогичные рассуждения для показа преимуществ экономической эффективности в случаях с несколькими видами продукции и несколькими странами.

Ни теория абсолютного преимущества, как уже отмечалось, ни теория относительного преимущества не учитывают стоимость перемещения товаров из одной страны в другую, но это не является серьезным теоретическим ограничением. Хотя специализация может снизить количество ресурсов, необходимых для производства товаров, ресурсы также нужны для перемещения товаров между странами. Если на транспортировку товаров требуется больше ресурсов, чем экономится за счет специализации, то преимущества торговли сводятся на нет.

Теории абсолютного и относительного преимуществ допускают, что ресурсы могут свободно перетекать от производства одного товара к производству другого внутри страны, но при этом отсутствует свобода пересечения границ. Ни одно из этих допущений не является полностью обоснованным.

**3.5. Теория соотношения факторов производства.**

В своих теориях абсолютного и относительного преимуществ Смит и Рикардо показали, как можно повысить объем производства, если страны специализируются на производстве, имеющем преимущество. Однако эти теории не помогают в выявлении того, какие виды продукции быстрее обеспечат это преимущество. В них принимается, что функционирование свободного рынка само приведет производителей к товарам, которые они смогут выпускать с наибольшей эффективностью, и заставит отказаться от нерентабельных производств. Приблизительно через 125 лет два шведских экономиста — Эли Хекшер и Бертил Олин разработали **теорию соотношения факторов производства**, утверждающую, что по странам различия между долей труда по отношению к доле земли или капитала могут объяснить различия в стоимости факторов производства. Они предположили, что если трудовые ресурсы имеются в избытке по отношению к земле и капиталу, то затраты на труд будут низкими, а капитальные затраты и стоимость земли будут высокими. Если трудовые

ресурсы ограниченны, их стоимость будет высокой по отношению к цене земли и капитала. Стоимость данных факторов производства может побудить страны к развитию производства и экспорта той продукции, где используются избыточные и поэтому более дешевые факторы производства.

Теория соотношения факторов производства кажется логичной, если просмотреть обзоры мирового производства и экспорта. В странах с большим населением относительно количества земли, например в Гонконге и Нидерландах, цены на землю очень высокие, поэтому они независимо от климата и состояния почвы не обладают развитым производством товаров, требующим больших земельных площадей (овцеводством, выращиванием зерновых и т.д.). Эти виды продукции производятся в таких странах, как Австралия и Канада, где земля имеется в избытке по отношению к количеству населения.

**Связь между трудом и капиталом**

Когда трудовые ресурсы имеются в избытке по отношению к капиталу, можно ожидать низких ставок заработной платы и высокой экспортной конкурентоспособности продукции, требующей больших трудовых ресурсов по отношению к размерам капитала. Иного можно ожидать при ограниченности трудовых ресурсов.

Исследования по изучению связи между трудом и капиталом показали, что экспортная конкурентоспособность оказывается иногда поразительной. Например, Василий Леонтьев обнаружил, что в США отрасли, являющиеся самыми удачливыми экспортерами, обладают более высокой трудоемкостью, чем те, которые сталкиваются главным образом с конкуренцией импортных товаров. Поскольку действует предпосылка, что США располагают большим капиталом по отношению к трудовым ресурсам, этот удивительный результат известен как **"парадокс Леонтьева".** Существует несколько возможных объяснений этого парадокса.

Одно из наиболее правдоподобных заключается в том, что теория Хекшера — Олина принимает ошибочное допущение об однородности факторов производства. Квалификация рабочей силы в действительности весьма различна внутри страны и по странам, поскольку разные люди обладают разной профессиональной подготовкой и образованием. Профессиональная подготовка и образование требуют капиталовложений, которые не проявляются в традиционных показателях капитала, включающих только стоимость конструкций и оборудования. При некотором видоизменении теории Хекшера — Олина с целью учета различных групп рабочей силы и капитала, вложенного в профессиональную подготовку этих групп, теория соотношения факторов производства, как представляется, остается в силе. Если мы посмотрим на рабочую силу не как на однородный товар, а разделим ее по категориям, то

обнаружим, что промышленно развитые страны фактически обладают значительным избытком высокообразованных трудовых ресурсов (в которые сделаны большие капиталовложения) по сравнению с трудовыми ресурсами других Типов. В экспорте промышленно развитых стран отражается более высокая доля специалистов, например ученых и инженеров, следовательно, эти страны используют свои избыточные факторы производства. Экспорт же менее развитых стран отличается высокой трудоемкостью менее квалифицированной рабочей силы.

**Различия в технологии производства**

Анализ соотношения факторов производства становится более сложным, когда один продукт может изготовляться на основе различной технологии, например с высокими затратами труда или капитала. Когда имеется несколько способов производства одинаковой продукции, именно стоимость вводимых ресурсов по отношению к выпуску продукции определяет, какая страна может с наименьшими затратами ее выпускать.

**3.6. Теория жизненного цикла товара.**

Еще одна теория пытается объяснить функционирование мировой торговли готовыми изделиями на основе этапов жизненного цикла товара. Вкратце теория жизненного цикла товара», утверждает, что некоторые виды продукции проходят цикл, состоящий из четырех этапов (внедрение, рост, зрелость и упадок), и что ее производство будет перемещаться в международном плане в зависимости от этапа цикла. Эти четыре этапа представляют собой некий континуум, они не оторваны полностью друг от друга.

**Этап 1. Внедрение**

**Нововведение, производство и сбыт в той же стране.** Новая продукция обычно разрабатывается тогда, когда имеются на нее спрос и соответствующий рынок. Поскольку, как правило, имеются данные наблюдений за конъюнктурой близлежащего рынка, разработка, скорее всего, предпринимается в ответ на внутренние, а не на зарубежные потребности.

**Размещение нововведения.** Как только компания достигнет конкурентного преимущества при помощи нововведения, она должна постоянно вносить улучшения в процесс производства продукции, чтобы сохранить конкурентоспособность. Улучшаться могут сами товары, технологии их производства или распределения .

На этом этапе производственный процесс имеет большую трудоемкость, чем на более поздних этапах. Поскольку продукция еще не стандартизована, необходимо производить ее при помощи процесса, позволяющего вносить быстрые изменения в характеристики продукта, обусловленные информацией, поступающей с рынка. Это повышает затраты труда по сравнению с автоматизированным производством, отличающимся большей капиталоемкостью. Важным фактором,

влияющим на начальную трудоемкость, является технология производственного процесса, в частности, основное оборудование, необходимое для крупносерийного производства, которое обычно разрабатывается позднее, чем принципиальная технология.

**Этап 2. Рост**

Если после внедрения товара сбыт начинает расти, то для конкурентов появляется стимул к действиям, нарушающим положение монополиста. Они могут сделать это путем введения незначительных изменений в товаре, преодолевая таким образом защиту, предоставляемую патентами. В то же время спрос будет, вероятно, значительно увеличиваться на зарубежных рынках, в частности в других промышленно развитых странах. В действительности спрос может оказаться достаточным, чтобы оправдать капитальные вложения в производство на некоторых иностранных рынках, с тем чтобы снизить или устранить транспортные издержки и тарифы.

Поскольку сбыт быстро растет на многих рынках, имеется больше стимулов для разработки технологического процесса. Однако технология продукта может оказаться не слишком хорошо разработанной из-за разнообразия модификаций, вводимых конкурентами, которые пытаются занять ведущее положение, завоевав свою долю рынка. Таким образом, на этом этапе процесс производства может все еще характеризоваться как трудоемкий, но влияние этого аспекта уменьшается.

**Этап 3, Зрелость**

На этапе зрелости мировой спрос начинает выравниваться, несмотря на рост в одних странах и снижение в других. На этом этапе зачастую происходит вытеснение первичных производителей, поскольку модели товара становятся высоко стандартизованными, а стоимость превращается в важное орудие конкуренции. Крупносерийное производство становится доступным и для зарубежных предприятий, которые в свою очередь снижают себестоимость единицы продукции. Более низкая себестоимость дает возможность увеличивать сбыт в развивающихся странах.

С расширением рынков и распространением технологий страна нововведения уже больше не обладает производственным преимуществом. Фактически уже имеются стимулы, способствующие перемещению предприятий в развивающиеся страны, где неквалифицированная, но недорогая рабочая сила может быть эффективно использована в стандартизованных (капиталоемких) рабочих процессах.

**Этап 4. Упадок**

По мере того как продукция переходит к этапу упадка, факторы, появившиеся на этапе зрелости, продолжают развиваться. Рынки в промышленно развитых странах сворачиваются быстрее, чем в развивающихся, так как зажиточные потребители в развитых странах расходуют свой доход на все новые и новые товары. К этому времени

рыночные и стоимостные факторы заставляют почти все производство перемещаться в развивающиеся страны, которые экспортируют продукцию на сужающиеся рынки промышленно развитых стран.

**Проверка и ограничения теории жизненного цикла товара (ЖЦТ)**

В последнее время был предпринят ряд попыток проверки теории ЖЦТ. Исследования показали, что реальное производство соответствовало прогнозам модели ЖЦТ для некоторых потребительских товаров длительного пользования, синтетических материалов и электроники.

Модель ЖЦТ, по-видимому, имеет силу для многих отраслей, но есть множество типов продукции, по отношению к которым такого поведения не ожидается. К первому такому типу относятся товары с очень коротким жизненным циклом, делающим невозможным снижение затрат путем перемещения производства из одной страны в другую. Например, моральный износ многих электронных приборов происходит так быстро, что распространение их производства в международном масштабе очень незначительно. Ко второму типу относятся предметы роскоши, стоимость которых малозначима для потребителей. К третьему типу продукции относятся товары со столь высокими транспортными расходами, что их экспорт просто нецелесообразен независимо от этапа жизненного цикла товара. К четвертому типу относится продукция, в отношении которой фирма применяет стратегию дифференциации (это относится, например, к рекламным услугам) с тем, чтобы поддержать потребительский спрос без использования ценовой конкуренции.

**3.7. Теория подобия стран.**

Когда мы наблюдаем реально существующие модели внешней торговли, то видим, что большая часть мировой торговли происходит между странами с похожими характеристиками: промышленно развитыми, имеющими население с высоким уровнем образования и расположенными в умеренном климатическом поясе. Обобщенные модели внешней торговли, по-видимому, расходятся с традиционными теориями торговли, которые особо выделяют различия между странами.

То, что наибольший объем имеет торговля между промышленно развитыми странами, связано с ростом значения приобретенного (на основе новой технологии продукции производства) преимущества в мировой торговле по отношению к естественному преимуществу. **Теория подобия стран** утверждает, что, разработав новую продукцию в ответ на выявленную рыночную потребность на внутреннем рынке, производитель затем обращается к рынкам, которые воспринимаются им как наиболее схожие с рынками своей страны. Другими словами, потребители в промышленно развитых странах будут проявлять высокую склонность к приобретению высококачественных и дорогих товаров, а потребители в странах с низким уровнем доходов будут меньше покупать таких товаров.

**Выводы**

Теории торговли приносят пользу, потому что помогают объяснить какую конкурентоспособную продукцию можно производить в определенном регионе, где компания может организовать эффективное производство данной продукции, будет ли государство вмешиваться в свободный торговый обмен между странами. Меркантилистская теория рекомендовала достигать активного торгового баланса страны для обеспечения притока золота. Неомеркантилистские теории также предлагают стремиться к активному торговому балансу, но их задачей является достижение какой –либо социальной или политической цели. По теории абсолютного преимущества страна может производить товары более эффективно благодаря естественному преимуществу или приобретенному. Теория размера страны утверждает, что поскольку страны с большими земельными пространствами располагают, как правило, разнообразными климатическим условиями и природными ресурсами, они в общем ближе к состоянию самообеспеченности, чем малые страны. Вторая причина их большей самообеспеченности заключается в том, что производственные центры находятся на большем расстоянии от других стран, увеличивая таким образом, транспортные издержки во внешней торговле.

Теория относительного преимущества утверждает, что общий объем производства может быть увеличен благодаря внешней торговле даже в том случае, если одна страна обладает абсолютным преимуществом в производстве любой продукции. Теория соотношения факторов производства утверждает, что соотношение доли земли, трудовых ресурсов и капитала как факторов производства обуславливают их сравнительную стоимость. Эти издержки определяют какие товары страна сможет производить более эффективно. Теория жизненного цикла товара утверждает, что многие товары будут сначала производится в странах, где эти товары были изучены и разработаны. Согласно теории подобия стран, большая доля объема внешней торговли сегодня приходится на торговлю готовыми изделиями между промышленно развитыми странами, потому что в них имеются схожие сегменты рынков.

**Вопросы для самопроверки**

1. Согласно каких теорий государство не должно вмешиваться в структуры торговли?
2. По теории меркантилизма страны должны больше экспортировать или импортировать ?
3. Согласно Адаму Смиту богатство базируется на золоте или на наличных товарах и услугах?
4. Приобретенное преимущество связана с развитием технологии или климатическим условиями?

5. Дайте логическое обоснование теории относительного преимущества.

6. Как Хекшер и Олин объяснили различия между долей труда по отношению к доле земли, или капитала? Какая связь между землей и трудовыми ресурсами, между трудом и капиталом?

7. Объясните функционирование мировой торговли готовыми изделиями на основе жизненного цикла товара.

8. Что утверждает теория подобия стран?

9. Почему компании торгуют, перечислите стимулы к экспорту и экспортные, импортные возможности?

**Список рекомендуемой литературы**


1. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995

2. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997

3. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999

4. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О либерализации финансовой ответственности субъектов предпринимательства за хозяйственные правонарушения 06/24/2005

5. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий 06/20/2005

6. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства 06/14/2005

7. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики 06/14/2005

5. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002

6. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер..с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994

7. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998

8. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000

10. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие-СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003

11. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнес

Атика – 2003

12. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001

13. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004

14. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов «Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998

2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой -М.: Финансы и статистика, 1997

3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993

4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003

5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992

6.http//www.Europe.eu. int

7.http//www.ccdc.org

8. http//www. state.gov

9.http//www.whirlpool.com

10. http//www.culturgram.com

11.http//www.damler,crisler.com

12.http//www.maytagl.com

13..http//www.un.org./publications.com

## Тема 4. Государственные воздействия на торговлю.

4.1 Причины государственного вмешательства.
4.2 Формы контроля над торговлей
4.3Роль ВТО

### 4.1 Причины государственного вмешательства

Ни одна страна в мире не позволяет провозить через свои границы нерегулируемый поток товаров и услуг. Ограничения обычно налагаются на ввоз и иногда на вывоз. Прямые или косвенные субсидии предоставляются отечественным отраслям, чтобы дать им возможность конкурировать с иностранной продукцией внутри страны и за рубежом. В общем, государственное воздействие зачастую достигает экономических, социальных или политических целей. Меры по повышению занятости рабочих представляет такой пример. Часто они бывают противоречивыми, что вызывает серьезные разногласия относительно вероятных последствий торговой политики, в отношении занятости (например, увеличение занятости в одной отрасли может привести к ее сокращению в других отраслях, если в других странах будут приняты ответные меры против торговой политики какой –либо страны путем ввоза в них некоторых товаров)

Основными причинами государственного вмешательства являются: безработица, защита молодой отрасли, протекционизм для повышения уровня индустриализации, связи с другими странами.

Группы давления представляют собой настоящую проблему для государственных политических деятелей и деловых людей. Безработные могут сформировать эффективную группу давления в поддержку ограничений импорта. Ограничений импорта. Ограничения импорта для увеличения занятости внутри страны могут: - привести к ответным мерам

в других странах, - уменьшить количество рабочих мест в отраслях, работающих на экспорт, вследствие повышения цен на комплектующие изделия или снижения доходов за рубежом.

Два фактора могут смягчить последствия таких действий. Во-первых, против небольшой (с точки зрения экономической мощи) страны, которая вводит барьеры для импорта, редко применяются ответные меры. Таким образом, небольшая страна может увеличить занятость, введя торговые барьеры. Во-вторых, если перераспределение ресурсов за счет действий снижает занятость в капиталоемкой отрасли, но увеличивает ее в трудоемкой, цели обеспечения занятости могут оказаться достигнутыми.

Импорт может также способствовать созданию рабочих мест в других отраслях, где будут формироваться группы давления на протекционизм.

Издержки ограничений на импорт заключаются : в вероятном повышении цен и в вероятном росте налогов.

Если ограничения импорта действительно увеличивает занятость внутри страны, то некоторые люди в ней соглашаются на рост расходов в связи с более высокими ценами или налогами.

Более высокие цены или налоги следует сравнивать с издержками безработицы, появляющейся в результате более свободного режима торговли. Зачастую бывает предпочтительнее компенсировать индивидам потери или найти способы перевода на новое место работы.

Довод о защите молодой отрасли заключается в том, что производство становится более конкурентоспособным с течением времени благодаря: - достижению эффекта масштаба производства, - повышению квалификации.

Логика довода о защите молодой отрасли в пользу введения протекционистских мер заключается в том, что хотя начальные издержки производства в отрасли в данной стране могут быть настолько высокими, что делают ее неконкурентоспособной на мировых рынках, через определенных период они уменьшаются до уровня, достаточного для достижения эффективности производства. Два фактора способствуют снижению издержек с течением времени. Первый – это масштаб производства. В связи с высокими постоянными издержками компания должна достичь определенного уровня производства и сбыта для снижения полных затрат на единицу продукции или удельных издержек до конкурентного уровня, в данном случае – иностранного. Второй- кривая обучения. Первоначально производство может быть дорогим из-за неопытности работников и руководителей, но по мере того, как они приобретают опыт, производительность их труда растет и удельные издержки производства снижаются. Сторонники довода защиты молодой отрасли утверждают, что отечественной молодой отрасли должна быть гарантирована большая доля внутреннего рынка, чтобы в конце концов она смогла достичь зрелости.

Можно достаточно обоснованно ожидать снижения издержек с течением времени, но не исключено, что они могут понизиться и в недостаточной мере. Поэтому использование торгового протекционизма как средства достижения международной конкурентоспособности для отечественной отрасли создает и некоторые проблемы. Первая заключается в трудности выявления отраслей, обладающих высокой вероятностью достижения зрелости.

Даже если политики смогут установить, какие отрасли, вероятнее всего, достигнут зрелости, необязательно этим отраслям государственное содействие. Иногда предприниматели на данной стадии понесли потери, чтобы получить выгоды в будущем, поэтому политики могут утверждать, что помощь следует предоставлять только в том случае, если барьер для выхода новых форм на рынок объективно высок. Чтобы довод о защите молодой отрасли был действенным, будущие выгоды должны превышать первоначальные издержки.

**Цели индустриализации.** Страны стремятся к протекционизму для стимулирования промышленного производства, так как он :

-способствует более быстрому росту промышленности, чем сельского хозяйства

-обеспечивает рост инвестиций

-позволяет диверсифицировать экономику

-создает условия для более высокого роста цен на готовые изделия, чем на сырье.

**Предельно низкий доход от сельского хозяйства.** Когда страна переходит от развития сельского хозяйства к развитию промышленности, то выпуск продукции увеличивается, если производительность труда сельских работников предельно низка , может возрасти спрос на услуги социального и политического характера в городах, могут быть упущены возможности развития в сельскохозяйственном секторе.

**Стимулирование притока капиталовложений.** Если ограничения на импорт будут препятствовать ввозу продукции зарубежных производителей, то иностранные фирмы могут пойти на капиталовложения в развитие производства в регионе., защищенном таможенными ограничениями.

**Диверсификация.** Экспортные цены на большинство первичных продуктов подвержены большим колебаниям. То ли за счет таких неуправляемых факторов, как погода, действующая на обеспечение сырьем и материалами, то ли из-за изменений деловой активности за рубежом, влияющих на спрос, колебания цен могут произвести разрушения в экономике стран, зависящих от экспорта первичных продуктов.

**Условия равновесия внешней торговли – это** соотношение объемов импорта и экспорта одной страны, показывающие, сколько импортной продукции она сможет приобрести в обмен на конкретный объем экспорта.

Условия равновесия внешней торговли для развивающихся стран могут ухудшаться из-за того, что : - спрос на первичные сырьевые продукты растет медленнее, чем на готовую продукцию; -экономия на издержках производства первичных продуктов переносится на потребителей.

**Импортозамещение или стимулирование экспорта.** Индустриализация должна быть направлена на выпуск либо продукции для внутреннего сбыта, либо продукции для экспорта. Вводя ограничения на импорт, страна может начать производить для местного потребления те товары, которые она раньше завозила.

Еще одна причина ограничений внешней торговли заключается в том, что страны таким образом укрепляют свои экономические или политические позиции.

**Регулирование платежного баланса**. Поскольку баланс является компонентом общего платежного баланса в большинстве стран., правительства принимают разнообразные попытки влияния на движение импорта или экспорта.

**Цели контроля над ценами.** Ограничения экспорта могут: удержать высокие мировые цены при наличии монополии, вызвать очень большие расходы на предотвращение контрабанды, привести к разработке замещающей продукции, а также удержать внутренние цены на низком уровне путем увеличения предложения внутри страны, снизить стимулы отечественных производителей к увеличению объема выпуска данной продукции, способствовать перемещению в страну производства и сбыта из-за рубежа.

Ограничения импорта могут предотвратить демпинг, быть использованными для вытеснения отечественных производителей из бизнеса, привести к отмене или смягчению ограничений другими странами, заставить зарубежных производителей снизить цены.

**Политические цели.** Значительная часть государственного воздействия на внешнюю торговлю вызвана внешнеэкономическими причинами. Основной среди них является защита в мирное время отечественных отраслей, необходимых для военного производства. При защите таких отраслей, страны должны определить, какие предприятия действительно необходимы для военного производства, рассмотреть издержки и альтернативы, изучить политические последствия.

### 4.2 Формы контроля над торговлей.

Различные страны занимают в мировой экономике в целом и на отдельных товарных рынках различное положение. Для защиты своих интересов каждый участник международной торговли старается совершить

определенные действия, т.е. проводит определенную политику. Во всех странах  стараются оказать влияние на торговлю. В каждой имеются экономические, социальные и политические цели, противоречивые цели, группы давления. Ни одна страна в мире не позволит провозить через свои границы нерегулируемый поток товаров и услуг. Ограничения обычно налагаются га ввоз и иногда на вывоз.

Для достижения целей государственного воздействия на внешнюю торговлю важен выбор инструментов реализации задач торговли, т.к. отечественные и зарубежные группы населения будут на них реагировать по- своему. Влияние на торговлю может быть оказано с помощью средств, воздействующих на движение количества товаров путем регулирования цен на них, и средств, непосредственно воздействующих на сами потоки товаров. Так же по-разному влияют на торговлю тарифные и нетарифные барьеры. Тарифные барьеры влияют на цены, нетарифные – либо на цены, либо непосредственно на объем товаров.

Наиболее распространенным типом контроля над торговлей является тариф или пошлина, - государственный налог на товары, пересекающие границы стран. Если  он взимается вывозящей страной, то называется вывозной пошлиной, если собирается страной, через которую товары провозятся, то транзитной пошлиной. Если же налог собирается ввозящей страной, то это будет ввозная пошлина. Самой распространенной является ввозная пошлина.

Ввозные пошлины служат преимущественно как средство повышения цен на импортируемые товары, чтобы конкурентные отечественные товары получили относительное ценовое преимущество. Пошлину же можно по ее сути классифицировать как защитное средство, даже если отечественная продукция не участвует в прямой конкуренции с иностранными товарами.

Пошлины используются как средство получения государственных доходов. Имеющая небольшое значение для крупных промышленно развитых стран ввозная пошлина является основным источником дохода для многих развивающихся стран, потому что там государственные власти могут в большей степени обладать контролем над определением объема и характера товаров, пересекающих их границы, и над сбором налоги на них, чем над определением и сбором личных и корпоративных подоходных налогов. Тариф в виде налога на доход от товара наиболее широко распространен применительно к импорту, однако многие страны, экспортирующие сырьевые материалы широко применяют вывозные пошлины.

Тариф может устанавливаться на основе денежного налога в расчете на единицу товара, при этом пошлина  называется специфической пошлиной.

Пошлину можно также установить в виде процента от стоимости продукции, в этом случае она называется стоимостной пошлиной или пошлиной «ад валорем.»

Довольно часто устанавливаются одновременно и специфическая пошлина, и пошлина «ад валорем» на один и тот же товар, в этом случае пошлина называется смешанной пошлиной.

Квоты, лицензии, эмбарго, законодательство по приобретению отечественной продукции, стандарты, требования специальных разрешений относятся к нетарифным барьерам.

Нетарифные барьеры подразделяются на три группы:

1. меры, направленные на прямое ограничение импорта с целью защиты определенных отраслей национального производства: квоты, лицензии, компенсационные сборы, а также антидемпинговые и компенсационные сборы.
2. меры административного характера, непосредственно не направленные на ограничение внешней торговли, но приводящие к аналогичному результату: таможенные формальности, технические и санитарные стандарты и нормы, требования к упаковке и маркировке.
3. прочие меры, непосредственно не ненаправленные на ограничение внешней торговли, но действие которых зачастую приводит именно к этому результату.

Под квотами понимаются ограничения в стоимостном или физическом выражении, вводимые на импорт или экспорт в определенный период.

Квота может быть установлена равной 0, тогда имеет место эмбарго, т.е. запрет на экспорт или импорт. Квота может быть установлена на уровне выше, чем возможен импорт или экспорт, тогда она не является ограничением, а служит лишь способом контроля за движением того или иного товара. Если разрешение на ввоз квотируемого товара продаются правительством на аукционе, то эту ренту получает государство.

При экспорте квоты применяются редко, только в случае острого дефицита данной продукции в стране, а также для достижения политических целей (дискриминационный характер). Импортные квоты применяются для защиты национального производства от иностранной конкуренции, сокращения безработицы, улучшения платежного баланса, контроля за движением товаров.

Существуют квоты глобальные, устанавливаемые на импорт определенного товара из всех или группы стран, и сезонные.

Одной из разновидностей квот являются соглашения о добровольном ограничении экспорта, которые распространяются на продукцию в основном отраслей , находящихся в кризисном состоянии

Другой разновидностью квот являются тарифные квоты. В пределах установленных квот товары импортируются без взимания таможенных пошлин , а при импорте свыше данного лимита взимаются высокие пошлины.

Квоты бывают в виде лицензий , которые представляют собой в данном случае разрешение на экспорт или импорт. Они выдаются государством через специальные уполномоченные ведомства на проведение внешнеторговых операций с включением в соответствующие списки товарами.

Основными видами лицензий являются:

А) автоматическая, или генеральная , по которой разрешается беспрепятственный ввоз или вывоз товара, включенного в соответствующий список, в течение определенного периода.

Б) неавтоматическая , разовая , лицензия, по которой разрешается импорт либо экспорт определенного товара с указанием его количества, стоимости, страны происхождения или назначения, а в ряде случаев и таможенного пункта, через который должен быть осуществлен экспорт или импорт.

Политика той иной страны в области ценообразования может быть направлена на поддержание внутренних цен на относительно высоком уровне и в относительно стабильном состоянии по сравнению с условиями мирового рынка . применяют компенсационные (уравнительные )сборы, величина которых равно разнице между относительно низкой ценой данного товара за границей и его относительно высокой ценой на внутреннем рынке. Компенсационные сборы могут использоваться вместо пошлин или вместе с ними. Для них характерна почти автоматическая изменяемость Если внутренние цены постоянны, а мировые изменяются, то и компенсационные пошлины изменяются на величину мировых цен, но в обратном направлении.

Импортные депозиты- это взносы определенной суммы на специальный счет в некоторой пропорции к стоимости импорта. Через определенное время эти суммы возвращаются (без %).

Охрана здоровья и окружающей среды не является барьером в международной торговле, но косвенно может использоваться в этих целях, когда к импортируемым товарам применяются особые технические требования, что влечет за собой дополнительные затраты, связанные с изменением технологий и получением соответствующего сертификата качества.

К дополнительным платежам относятся различные административные , таможенные, гербовые, статические, пограничные сборы, которые также как и пошлины, способствуют ограничению импорта.

Государство может устанавливать валютные ограничения т.е определять способ использования валюты, а также обязать получать разрешения на оплату в валюте.

Могут применятся и другие нетарифные ограничения внешней торговли, например, государственная монополия внешней торговли, требование обязательного использования отечественного сырья, в результате чего сокращается спрос на импортное сырье.

Под экспортными субсидиями понимаются пособия, преимущественно в денежной форме, предоставляемые государством предприятиям для стимулирования экспорта и повышения конкурентоспособности их продукции на зарубежных путем предоставления им возможности снижать экспортные цены без сокращения прибыли. Различают несколько видов субсидий:

1. прямые субсидии, непосредственно выплачиваемые государством экспортеру в трех формах:

–выплата некоторой суммы в определенной пропорции к экспорту

–возврат экспортеру разницы между внутренней и мировой ценами, если первая выше.

–финансирование государством некоторых затрат экспортера (затрат на исследование внешних рынков, рекламу ит.д)

2. косвенные субсидии, предоставляемые в виде различных льгот с целью снижения затрат экспортера или получения им дополнительных доходов в иных сферах.

-налоговые льготы

-государственное кредитование

Субсидии являются таким же существенным элементом протекционизма, как и пошлины, но если последние устанавливаются для защиты отечественной продукции на внутреннем рынке с целью расширения производства в импортозамещающем секторе экономики, то экспортные субсидии- на внешнем. При предоставлении экспортных увеличивается выпуск экспортных товаров в результате отвлечения ресурсов из отраслей, конкурирующих с импортом. Кроме того, поскольку при предоставлении экспортных субсидий увеличивается отток товаров с внутреннего рынка на внешний, внутренние цены на экспортные товары возрастают. Потребителям приходится также платить налоги, которые требуются для финансирования экспортных субсидий . В то же время экспортные субсидии способствуют стабилизации внутреннего рынка и могут улучшить положение стране в международной торговле.

Введение ограничений на импорт влияет на увеличение занятости внутри страны, но могут привести к ответным мерам в других странах, уменьшить количество рабочих мест в отраслях, работающих на экспорт, вследствие повышения способствует цен на комплектующие изделия иди снижения доходов за рубежом.

Довод в пользу защиты от импорта заключается в том, что производство становится конкурентоспособным с течением времени благодаря достижению масштаба производства и повышению квалификации.

Страны стремятся к протекционизму для стимулирования промышленного производства, т.к. он способствует быстрому росту промышленности, чем сельского хозяйства, обеспечивает рост инвестиций, позволяет диверсифицировать экономику, создает условия для более высокого роста цен на готовые изделия, чем на сырье.

Если ограничения на импорт будут препятствовать ввозу продукции зарубежных производителей, то иностранные фирмы могут пойти на капиталовложения в развитие производства в регионе, защищенном таможенными ограничениями.

Торговые ограничения могут оказать неравномерное влияние на отрасли экономики, но страна может выбрать для ограничительных мер наименее существенные статьи импорта.

**Выводы**

Несмотря на потенциальные выгоды свободной торговли, ни одна из стран не допускает неконтролируемого потока товаров и услуг. С учетом ответных мер, а также того факта, что как импорт, так и экспорт способствует созданию рабочих мест, трудно определить воздействие протекционизма в какой либо отрасли на занятость. Довод в пользу протекционизма с целью защиты молодой отрасли состоит в том, что без предотвращения силами государства конкуренции со стороны импорта некоторые отрасли не смогут перейти от производства с высокими издержками к производству с низкими издержками. .прямое воздействие на торговлю используется как средство преодоления нарушений в платежном балансе, причем более избирательное , чем изменения в стоимости валюты или корректировки внутренних цен.

Разработка международной стратегии в большей степени будет определять,, получат ли фирмы основные выгоды от протекционизма или от каких-либо иных форм противодействия международной конкуренции.

**Ключевые слова.**

Экономические, социальные, политические цели, группы давления, безработица, защита молодой отрасли, протекционизм, индустриализация, диверсификация, стимулирование притока капиталовложений, равновесие, внешняя торговля, платежный баланс, контроль над ценами, тарифы,

вывозная, ввозная, транзитная, пошлина, субсидии, таможенная оценка, квоты, законодательство, стандарты, ГАТТ, ВТО.

Вопросы для самопроверки

1. Какие цели используются для оказания воздействия на торговлю?
2. Перечислите причины государственного воздействия и объясните каким образом они оказывают давление?
3. Как безработица может выступать в качестве давления га государство? Приведите примеры
4. Страны стремятся к протекционизму для стимулирования промышленного производства, объясните почему?
5. Что происходит когда страна переходит от развития только сельского хозяйства к развитию производства??
6. Что происходит, если ограничения на импорт будут препятствовать ввозу продукции зарубежных производителей?
7. Почему ухудшаются условия равновесия внешней торговли для развивающихся стран?
8. Как влияют торговые ограничения на отрасли экономики?
9. Перечислите цели контроля над ценами?
10. Что такое тарифы?
11. Что такое вывозная, ввозная, и транзитная пошлина?
12. Что относится к нетарифным барьерам?
13. Объясните роль и значение ВТО(ГАТТ)?

**Список рекомендуемой литературы**


52. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995

53. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997

54. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999

55. Постановление Кабинета Министров РУз «Об отмене лицензирования и мерах по совершенствованию ввоза и реализации потребительских товаров на внутреннем рынке Республики Узбекистан» от, 2002г.

56. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О либерализации финансовой ответственности субъектов предпринимательства за хозяйственные правонарушения 06/24/2005

57. .УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

58. О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий 06/20/2005

59. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

60. О мерах по дальнейшему совершенствованию системы

правовой защиты субъектов предпринимательства 06/14/2005 ___

61. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

62. О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики 06/14/2005

63. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002

64. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер..с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994

65. Дюмулен И. Н. Всемирная торговая организация. - М.: ЗАО Экономика, 2003.

66. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998

67. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000

68. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие-СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003

69. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнесАтика – 2003

70. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001

71. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс – 2004

72. Радионова И. А. Мировая экономика. Учеб. пособ. - СПб.: Петер, 2004

73. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления – 2001

74. Улин Б. Межрегиональная и международная торговля / Пер. с англ. - М.: Дело, 2004. –

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998

2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997

3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993

4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003

5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992

6.http//www.Europe.eu. int

7.http//www.ccdc.org
8. http//www. state.gov
9.http//www.whirlpool.com
10. http//www.culturgram.com
11.http//www.damler,crisler.com
12.http//www.maytagl.com
13..http//www.un.org./publications.com

## Тема 5 Заграничные прямые инвестиции.

5.1 Понятие заграничных прямых инвестиций и методы

5.2 Причины прямых инвестиций

5.3 Вертикальная интеграция. Межстарановая рационализация производства.

### 5.1 Смысл и значение заграничных прямых инвестиций

Сбыт за рубежом все больше производится за счет заграничных производственных мощностей - заграничными прямыми инвестициями.

Прямые инвестиции всегда сопровождаются контролем. Размер доли собственности, необходимой для получения контроля, четко не обозначен. Даже 100%ная доля не гарантирует полного контроля. Если правительство диктует, кого фирма должна нанимать, что продавать, как распределяться доходы, то контроль перешел к нему. Но угрозу контролю акционеров создают и те, кто контролирует ресурсы, необходимые для работы фирмы. В связи с этим государственные учреждения должны установить произвольные параметры, указывая 10 или 25% акций с правом голоса в иностранном предприятии.

**Заинтересованность в контроле:**

Правительства. Многие критики утверждают, что если инвестиции контролируются из-за границы, национальные интересы не обеспечатся лучшим образом. Ведь многонациональная фирма принимает решения издалека, исходя из собственных национальных интересов.

В Узбекистане проводится постоянная работа над привлечением прямых иностранных инвестиций и создания благоприятного климата. Принят Указ Президента о дополнительных мерах по стимулированию привлечения прямых частных иностранных инвестиций.[1]

Однако это не значит, что решения, находящиеся вне сферы контроля, не имеют значения. Они могут существенно повлиять на платежный баланс страны и сыграть важную роль в финансовом управлении и стратегии фирмы.

Таблица

Прямые иностранные инвестиции в Республике Узбекистан

(млн сум)

| годы | Инвестиции |
|---|---|
| 1994 | 73.0 |
| 1995 | 24,0 |
| 1996 | 90.0 |
| 1997 | 167,0 |
| 1998 | 226,0 |
| 1999 | 201,0 |
| 2000 | 231,0 |
| 2001 | 108,0 |
| 2002 | 65,0 |
| 2003 | 70,0 |

[1] Указ Президента Республики Узбекистан О дополнительных мерах по стимулированию привлечения прямых частных иностранных инвестиций апрель 12, 2005

Источник European bank for reconstruction and development /transition report Update

В целях дальнейшего улучшения инвестиционного климата в стране, широкого привлечения частных прямых иностранных инвестиций для реализации программ приватизации, модернизации, технического перевооружения и реконструкции производства, создания новых рабочих мест в трудоизбыточных регионах республики, а также обеспечения надежной правовой защиты и гарантий для иностранных инвесторов.

Инвесторы. Контроль для него имеет значение, когда он не хочет передавать важные виды ресурсов другой отечественной или иностранной организации, обладающей независимостью в принятии операционных решений. Если передаются ценные патенты, торговые знаки и управленческое ноу-хау, то они в последствии могут быть использованы для подрыва конкурентной позиции владельцев. Это желание преградить соперникам доступ к конкурентным ресурсам отражается теорией присваиваемости.

При сохранении компанией контроля могут также сократиться эксплуатационные расходы. Это связано с тем, что:

1. материнская и дочерняя компания будут, скорее всего, иметь общую корпоративную культуру;
2. компания может использовать собственных менеджеров, которые понимают ее цели;
3. устраняются продолжительные переговоры с другой компанией;
4. можно избежать проблем при реализации соглашения.

Стремление к контролю не означает, что над заграничными предприятиями он всегда предпочтителен. Имеется множество обстоятельств, когда активы передаются неконтролируемым компаниям, например, путем передачи товарных знаков и технологии через лицензионные соглашения.

**Методы приобретения.**

Прямые инвестиции традиционно рассматривались как международные движения капитала через границы, когда предполагаемая прибыль выше за рубежом, чем на родине. Инвестор может передавать многие виды активов. Например, менеджеров, технологию, признанные возможности сбыта за пределами страны; векселя.

Существуют еще два способа приобретения активов, не связанным с международным движением капитала в обычном понимании.

Первый - использование предприятием средств, заработанных в другой стране, для инвестиций. В этом случае компания просто обменивает товары на долю в акционером капитале. Таким образом, капитализация нераспределенной прибыли - основной способ расширения деятельности за

рубежом. Второй - торговля акционерным капиталом между фирмами в разных странах.

Связь между торговлей и мобильностью факторов производства.

В конечном счете, прямые инвестиции всегда связаны с движением различного типа производственных факторов, так как инвесторы вкладывают капитал, технологию, персонал, сырьевые материалы или компоненты в заграничные производственные подразделения. Но мобильность в международном плане как готовых изделий, так и производственных факторов снижают множество искусственных и естественных барьеров. Движение факторов является альтернативой торговле изделиями. Если бы факторы производства не могли свободно перемещаться через границу, то торговля стала бы наиболее эффективным способом компенсации различий в распределении производственных факторов. Если 6ы ни торговля, ни перемещение факторов не могли происходить международном плане, странам пришлось бы отказаться от потребления некоторых товаров. Однако в некоторых случаях не возможно использование зарубежных производственных факторов стимулирует появление эффективных методов производства в данной стране.

**Взаимозаменяемость.**

Стремление переместить избыточные факторы в страны, где имеет место их дефицит, когда между странами существуют различия в отношении производственных факторов. В странах, где трудовых ресурсов гораздо больше по сравнению с землей и капиталом, имеется тенденция к увеличению безработицы и снижению оплаты труда. Если эту тенденцию не контролировать, работники будут направляться в страны с относительно более высокими занятостью и зарплатой. Так же и капитал стремится перетекать из стран, где он имеется в избытки, туда, где ощущаете его недостаток.

Если бы готовые изделия и производственные факторы могли совершенно свободно перемещаться через границы, то место размещения производства определялось бы сравнительными издержками перемещения товаров и факторов. В США в последнее время существовало больше юридической свободы для вывоз: капитала, чем для его ввоза. В результате увеличилось количество контролируемых США прямых инвестиций в производств' товаров, затем ввозившихся в США. Фактически капитал перемещается по миру более свободно, чем рабочая сила. Кроме тоге технология в форме более совершенных машин и оборудования в целом мобильнее в международном плане, чем рабочая сила Таким образом, различия в производительности труда и стоимости рабочей силы в характере обмена товарами и движения прямых

**Взаимодополняемость торговли и прямых инвестиций.**

Фирмы обычно много экспортируют для своих зарубежных подразделений. То есть зарубежные прямые инвестиции не являются заменителем экспорта. Но большей части этого экспорта не было бы, не будь зарубежных инвестиций. В этих случаях движение производственных факторов за рубеж, скорее стимулирует, чем заменяет внешнюю торговлю. Причина этого - отечественные заводы могут отправлять материалы и комплектующие детали зарубежным подразделениям для использования в готовых изделиях. Например, мексиканское правительство требует, чтобы американские автомобили, продаваемые в Мексике, здесь же и собирались. Зарубежные дочерние компании или филиалы могут также приобретать капитальное оборудование и расходные материалы у отечественных фирм, потому что больше доверяют их качеству, а также стабильности поставок или для достижения максимальной унификации в международном масштабе. Зарубежное подразделение может выпускать часть ассортимента и одновременно выступать в качестве торгового агента по экспорту других товаров материнской компании.

**5.2 Причины прямых инвестиций.**

К ним относятся:

1.Расширение рынков путем продажи товаров за рубежом.

2.Приобретение иностранных ресурсов.

3.Достижение политического преимущества.

Эти цели могут быть достигнуты любой из трех форм участия в международном бизнесе: продажа услуг, торговля, прямые инвестиции.

Инвестиции для расширения рынка.

Транспортировка. Издержки производства и перевозки -наиболее обоснованный способ сравнения пунктов подходящего размещения предприятий. Когда транспортные расходы добавляются к производственным затратам, то перевозка некоторых товаров на большие расстояния становится невыгодной. В этом случае компаниям необходимо организовать производство за рубежом, если они собираются продавать там свою продукцию. Когда фирмы распространяют свою деятельность за границу, чтобы производить в основном ту же самую продукцию, которую они выпускают дома, тогда прямые инвестиции называются горизонтальной экспансией. Потребители относятся к товарам по-разному в зависимости от источника продукции. Хотя есть примеры возможного изменения имиджа товаров, например, общее усиление положительно. го восприятия японской продукции, которое произошло одновременно с ухудшением имиджа американской продукции. Компании могут потребоваться длительное время и большие затраты на усилия по преодолению барьеров, вызванных изготовлением продукции в стране с низким статусом определенного товара.

**Риск доставки.** Многие потребители опасаются, что запчасти для товаров иностранного производства трудно будет получить из-за рубежа.

Промышленные предприятия - потребители часто предпочитают платить более высокую цену производителю, расположен ному рядом, чтобы максимально снизить риск не поставки вызванный с расстоянием и забастовками.

Изменение товара. Нередко компании приходится вводить изменения в продукцию для адаптации и к местным вкусам или требованиям. Это может заставить ее прибегнуть к использованию местного сырья и пробному маркетингу. На начальном этапе это требует дополнительных капитальных вложений- Затек может вложений. Затем может привести к утрате экономии, по лученной за счет крупномасштабного производства. В результате точка наиболее выгодного местоположения предприятия может переместиться из одной страны в другую. Чем больше изменений требуется внести в продукцию для ее продажи на иностранном рынке, тем выше вероятность перемещения производства за рубеж.

**Следование за конкурентами.** Имеется множество компаний сбывающих свою продукцию за рубежом косвенным путем. Off продают товары, комплектующие детали или услуги на внутреннем рынке, которые становятся частью товара или услуг, идущий на экспорт. Например, компания "Бриджстоун" продавала шины "Тойоте", а та экспортировала полностью собранные автомобили за зарубежные рынки. В таких ситуациях непрямые экспортеры обычно следуют за своими клиентами, когда последние осуществляют прямые инвестиции.

**Следование за клиентами.** В отраслях с небольшим количеством продавцов сразу несколько инвесторов, зачастую независимо друг от друга, создают производственные мощности в определенной стране довольно короткий период. Например, во многих отраслях циклы расширения производственных мощностей аналогичны для большинства фирм. Поэтому они будут рассматривать возможность заграничных инвестиций приблизительно в одно и то же время, так как предел их внутренних производственных мощностей будет достигнут приблизительно в один и тот же момент. Необходимость перехода к прямым инвестициям с целью обслуживания потребителей данной страны объясняется стремлением защитить себя от действий конкурентов.

В большинстве олигопольных (с малым количеством продавцов) отраслей число производителей больше, чем это диктуется размером рынка. Это объясняется тем, что если какая- нибудь фирма решит построить завод, она получит преимущество перед своими конкурентами, заняв больший рынок, распределив свои издержки на НИОКР и получив прибыль, которую можно инвестировать в другие районы мира. Конкуренты, чтобы не позволить добиться серьезных преимуществ, примут подобные решения.

## Изменения в сравнительных издержках.

Если страна располагает преимуществом по издержкам, компания может выгодно осуществлять экспорт. Это преимущество зависит от цены отдельных факторов производства, размера предприятия, транспортировки готовых изделий и эффективности использования производственных факторов в их сочетании. Ни одно из этих условий не является статичным. Следовательно, местоположение предприятия, обеспечивающее минимальные издержки, может меняться с течением времени. Так, причиной решения "Бриджстоун" разместить производство в США, стал факт, что японские издержки росли значительно быстрее, чем издержки в США, главным образом, благодаря повышению стоимости цены относительно доллара.

Понятие изменений в сравнительных издержках производства, связано с понятием инвестиций в источники дешевых ресурсов.

## Инвестиции в источники дешевых ресурсов.

Вертикальная интеграция. Она связана с контролем над различными этапами прохождения товара от стадии сырья через производство и конечному распределению. Так как товары и их маркетинг становятся все более сложными, возникает потребность в объединении ресурсов, расположенных в нескольких странах. Од, ним из способов этого является получение голоса в управлении иностранным предприятием путем инвестирования в него.

Если значительная часть ресурсов расположена в одной стране, а спрос на них возникает в других странах осуществляется вертикальная интеграция на международной основе. Таким образом может быть достигнута определенная экономия. Стабильность снабжения и рынков сбыта позволит фирме содержать меньшие товар, но материальные запасы и меньше тратить на продвижение товара. Это позволит обеспечить большую гибкость при перемещении финансов, налогов и прибыли из одной страны в другую.

В последнее время больше стало инвестиций на снабжение сырьевыми материалами из других стран, чем наоборот. Это связано с растущей зависимостью развивающихся стран от сырья в отсутствием средств у фирм этих стран для инвестиций за рубежом. К тому же если движение капитала не произойдет, природные ресурсы не смогут эффективно эксплуатироваться.

## Межстрановая рационализация производства.

Она заключается в производстве комплектующих деталей или различных узлов в разных частых мира. С целью использования преимуществ различий в стоимости труда, капитала и сырья. Примером этого является свыше 1800 заводов в Мексике, объединенных в единую систему с предприятия США.

Но многие компании не пользуются межстрановой рационализацией производства из-за риска забастовок или изменений в регулировании импорта хотя бы, даже в одной стране.

Альтернативой межстрановой рационализации является концентрация производства законного изделия в определенной стране, но при этом только часть продукции реализуется в данной стране.

Преимуществом этого типа рационализации является более равномерные поступления дохода при колебаниях обменного курса валют.

Вертикальную интеграцию очень напоминает способ поиска за рубежом какого-либо фактора производства, который нельзя легко или дешево получить в своей стране. Многие иностранные фирмы имеют свои конторы В Нью-Йорке, чтобы лучше знать, что происходит на американском рынке капитала в мире. Оно осуществляется широким набором налоговых льгот или иных субсидий. Стимулирование в виде прямой помощи включает временное освобождение от налогов, ускоренную амортизацию, ссуды под низкий процент, гарантии по кредитам, дотации для энергоснабжения или транспорта, строительство полезных и автомобильных дорог для обслуживания предприятий. Эти стимулы оказывают воздействие на сравнительные издержки производства.

**Политические мотивы.**

В период меркантилизма европейские страны искали для себя колонии, чтобы контролировать их внешнюю торговлю и расширять свою сферу влияния. В постколониальный период некоторые страны устанавливали контроль силами своих корпораций над жизненно важными секторами экономики развивающихся стран. Например, Великобритания, Франция, Италия и Япония создали национальных нефтяные компании с государственным участием для уменьшения своей зависимости от американских многонациональньх нефтяных компаний. При приобретения контроля над ресурсами к промышленно развитым странам переходит значительный политический контроль.

Политические цели контроля над ресурсами не обязательно содействуют прямым инвесторам своей страны. Например, стимулы для повышения прибыльности американских инвестиции в странах Карибского бассейна направлены были, в первую очередь, на укрепление экономики дружественных стран. Это, в свою очередь, помешало бы недружественным правительствам левого толка установить контроль над данным регионом.

Так, где имеется государственная собственность и существует контроль над компаниями, не все государственные предприятия стали многонациональными. Ведь существует много иных Целей,

преследуемых с помощью государственной собственности, кроме контроля над экономикой зарубежных стран.

**Множественные мотивы.**

В действительности большинство решений о заграничных инвестициях основывается на множестве мотивов. Причем политические редко отделены от экономических. Чтобы направлять компании на осуществление заграничных инвестиций, правительства сны учитывать цели потенциальных, партнеров.

Например, в 70- годах американские политики доказывали, что для американских фирм может оказаться выгодным использование источников дешевой рабочей силы в Карибском бассейне. не для укрепления экономики страны, на дружественно настроенных по отношению к Кубе.

Соответственно были введены разнообразные стимулы для повышения прибыльности американских инвестиций в Карибском бассейне, например, разрешение ввозить в США некоторую продукцию этих стран фактически без ограничений. Инвесторы действуя исключительно по экономическим мотивам, помогли реализовать правительственные цели.

**Приобретение доли участия или новое строительство.**

Основные мотивы приобретения доли в действующем пред приятии - трудности передачи некоторых ресурсов заграничном) предприятию и приобретение этих ресурсов. Особые СЛОЖНОСТИ связаны с такими ресурсами, как персонал, особенно если на местном рынке предложение нужных кадров недостаточно. Вместо того, чтобы предлагать более высокую зарплату, чем у конкурентов, с целью переманивания работников, покупка доли участия в другой фирме обеспечивает наличие не только готовое рабочей силы и руководящих кадров, но и организационной структуры, посредством которой персонал взаимодействует.

Если компания сильно зависит от местного финансирований а не от передачи капитала, она может легче получить доступ & местному капиталу при помощи приобретения доли участия. Tai как, во-первых, местные поставщики капитала более знакомы' действующим предприятием, чем с зарубежной фирмой. Во-вторых, компания может быть приобретена путем обмена акциями что позволяет обойти валютный контроль своей страны.

Приобретение доли участия сокращает издержки и уменьшает риск, обеспечивает более быстрые результаты. Фирма может купить предприятия, особенно потерпевшие банкротство, за меньшую стоимость, чем потребовалось бы для строительства заводов при затратах, существующих на данный период. Наконец, покупая компанию, инвестор не несет больших расходов, связанных с неэффективной работой, работой в период пуска.

Но преимущества при приобретении доли имущества потенциальной инвестор не всегда может реализовать. Прежде всего из-за того, что трудно найти компанию для приобретения, а также государственных ограничений на местах. Проблемами при этом могут быть: низкая квалификация персонала и сложные трудовые отношения; плохая репутация существующих товарных марок; неэффективные производственные мощности; невыгодное расположение относительно будущих потенциальных рынков.

**Преимущества прямых инвесторов.**

Главной причиной прямых инвестиций является монопольное преимущество перед аналогичными компаниями в тех странах, куда они направляются. Это преимущество связано с собственностью на определенные ресурсы, которые недоступны местной фирме. Такие ресурсы - патенты, разнообразие продукции, управленческая квалификация и так далее.

Когда капитал является составной частью новых инвестиций, компания, которая может получить кредит в стране с низкой процентной ставкой, имеет преимущество перед компанией, которая этого сделать не может. До первой моровой войны Великобритания была крупнейшим источником прямых инвестиций благодаря устойчивости фунта стерлингов и низким ставкам процента на кредит, получаемый в валюте.

С этим же связана относительная покупательская способность различных валют с точки зрения приобретения заводских сооружений и оборудования. Однако соотношение курсов валют не может не может дать надежного объяснения моделей прямых инвестиций. Двусторонний поток инвестиций между США и Германией, а также между США и Японией существовал и тогда, когда доллар был слабой валютной, и тогда, когда был сильной валютой.

Несмотря на высокий курс доллара в первой половине 70-х годов, американские компании не пошли на большое увеличение своих заграничных инвестиций из-за высокой ставки процента. Когда же курс доллара понизился, начались рекордные потоки прямых инвестиций как в США, так и из них. После осуществления прямых инвестиций для покрытия крупномасштабных издержек компании должны продавать свою продукцию по всему миру. Для этого приходится осуществлять пря' заграничные инвестиции. Преимущество ориентированных международный рынок фирм становится очевидным при сравнении их прибыльности с таковой других фирм. Компании, работающие в нескольких странах, способны в большей степени смягчить колебания сбыта и прибыли по годам, чем фирмы, функционирующие только в отечественной среде.

В ближайшем будущем прямые инвестиции будут возрастать быстрее, чем объем внешней торговли или валового национального продукта. Это связано с

тем, торговые ограничения на продукцию продолжают сокращаться, делая более практичной ставку на предприятия с минимальными издержками производства.

Заграничные прямые инвестиции в сфере услуг могут также приобретать все большее значение, так как трудно устранить протекционистские барьеры на пути торговли услугами, а ведь поставщикам услуг необходимо быстрее реагировать на зарубежные потребности своих клиентов.

Западная Европа, Северная Америка и Япония в будущее будут оставаться основными источниками и получателями прямых компаний, базирующихся здесь, и перспективами ЭКОНОМИческого роста в этих районах. Среди развивающихся стран ВНЕШНИМ фактором также должны стать правовые изменения. В таки странах, как Аргентина, Бразилия и Мексика, приватизирую™ многие государственные компании и допускаются иностранных инвестиции на таком уровне, который до недавнего времени находился под запретом. Эти изменения также должны стимулировать заграничные прямые инвестиции.

**Выводы**

Сбыт за рубежом все больше производится за счет заграничных производственных мощностей, которые и называются заграничные прямые инвестиции прямые инвестиции сопровождаются контролем и размер доли собственности, необходимой для контроля четко не обозначен. Основными заинтересованными в контроле являются правительства и инвесторы. Основные методами приобретения прямых инвестиций являются использование предприятием средств, заработанных в другой стране для инвестиций и торговля акционерным капиталом между фирмами в разных странах. Между торговлей и мобильностью факторов производства существует связь, так как инвесторы вкладывают капитал, технологию, персонал, сырьевые материалы или компетентность в заграничные производственные подразделения. Причины прямых инвестиций: расширение рынков путем продажи товаров за рубежом, приобретение иностранных ресурсов, достижение политического преимущества.

**Вопросы для самопроверки**

1. Что такое прямые заграничные инвестиции?
2. Кто заинтересован в контроле над инвестициями?
3. в чем заключается суть контроля над инвестициями со стороны государства и со стороны инвестора?
4. Перечислите основные методы приобретения активов, дайте их основную характеристику.
5. Какая существует связь между торговлей и факторами производства?
6. Перечислите причины прямых инвестиций?

7. Перечислите ограничения , вводимые потребителями? их основное содержание.

8. Какую роль играет вертикальная интеграция в инвестициях в источники дешевых ресурсов?

**Список рекомендуемой литературы**


75. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995

76. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997

77. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999

3.Закон Республики Узбекистан от 30.04.98г. № 609-1 "Об иностранных инвестициях»

78. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О либерализации финансовой ответственности субъектов предпринимательства за хозяйственные правонарушения 06/24/2005

79. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий 06/20/2005

80. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства 06/14/2005

81. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики 06/14/2005

82. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002

83. Алле М. Глобализация: разрешение условий занятости и экономического роста. Эмпирическая очевидность. - М.: ТЕИС, 2003.

84. Бертил Улин. Межрегиональная и международная торговля. / Пер. с англ. - М., 2004.

85. Данильцев А. В. Международная торговля. Инструменты регулирования: Учебно-практическое пособие. Изд. 2-е перераб. - М.: Деловая литература, Палеотип, 2004.

86. Дюмулен И. Н. Всемирная торговая организация. - М.: ЗАО Экономика, 2003

87. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер.с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994

88. Зенкин И.В. Всемирная торговля организация в схемах. Тест. М.2003

89. Кадров В. М. Мировая экономика: Учебник. - М.: Дело, 2004.

90. Карпухина Е. А. Международные стратегические альянсы. Опыт исследования. - М.: Дело и Сервис, 2004.

91. Кудров В. М. Мировая экономика. Учебник. - М.: Дело, 2004.
92. Мировая экономика: Глобальные тенденции за 100 лет. / Под ред. И. С. Королева. - М.: Экономист, 2003.
93. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998
94. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000
95. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие- СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003
96. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнесАтика – 2003
97. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях.- Финансы и статистика ,2001
98. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004
99. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998

2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997

3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993

4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003

5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992

6.http//www.Europe.eu. int

7.http//www.ccdc.org

8. http//www. state.gov

9.http//www.whirlpool.com

10. http//www.culturgram.com

11.http//www.damler,crisler.com

12.http//www.maytagl.com

13..http//www.un.org./publications.com

14. http//www.press-service.uz

Тема 6 РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ

**6.1 Основные формы экономической интеграции**

**6.2 Эволюция и интеграция в Европе. Экономические последствия интеграции в Европе**

**6.3 Сотрудничество в Латинской Америке**

**6.4 Интеграционные усилия в Азии**

6.1 Основные формы экономической интеграции

Процесс экономической интеграции, набравший хорошие темпы в 50-х и 60-х годах, можно определить и как процесс, и как отношения.

"Как процесс интеграция подразумевает меры по стиранию различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам; интеграцию как отношения можно представить в виде отсутствия той или иной формы дискриминации иностранных партнеров в каждой из национальных экономик"

Поскольку дискриминация отрицательно сказывается на экономической деятельности разных стран, интеграция положительно влияет на их экономику.

Если рассматривать некоторые наиболее важные примеры экономической интеграции, такие, как Европейское сообщество, Европейская ассоциация свободной торговли, ЕАСТ (European Free Trade Assotiation, EFTA), Соглашение о свободной торговле между США и Канадой (U.S.—Canade Free Trade Agreement), Латиноамериканская ассоциация интеграции, ЛААИ (Latin American Assotiation, LAIA), то на первый план выходит концепция географической близости. Соседние страны проявляют интерес к интеграции по следующим причинам:

• расстояния, которые приходится преодолевать товаропотокам, меньше для соседних стран;

• более вероятно сходство вкусов, легче создавать каналы распределения;

• соседние страны могут иметь общие историю и интересы, поэтому они могут проявлять больше готовности к координации политики.

Существуют четыре основные формы экономической интеграции.

1. *Зона свободной торговли* (free trade area, FTA). В торговле между членами **зоны свободной торговли** отменяются все таможенные пошлины, однако страны сохраняют внешние таможенные тарифы, направленные против стран, не входящих в зону. Три примера подобных зон — Соглашение о свободной торговле между США и Канадой, Европейская ассоциация свободной торговли и Латиноамериканская ассоциация интеграции. Последняя представляет собой сравнительно слабую форму интеграции, созданную в 1980 г. на базе Латиноамериканской ассоциации свободной торговли.

2. *Таможенный союз* (customs union). В **таможенном союзе** все внутренние тарифы заменяются едиными внешними. Таможенный союз был первым этапом на пути создания ЕС, таможенными союзами, по существу, являются Андская группа (Andean group), Центральноамериканский общий рынок, ЦАОР (Central American Common Market, CACM), Сообщество и общий рынок стран Карибского бассейна,

КАРИКОМ (Caribbean Community and Common Market, CARICOM) — три ведущие интеграционные группы Латинской Америки.

3. *Общий рынок* (common market). В **общем рынке** все характеристики таможенного союза дополняются отсутствием ограничений на перемещение факторов производства, например труда и капитала. Сегодня полностью соответствует параметрам общего рынка только ЕС.

4. *Полная экономическая интеграция.* На стадии **полной экономической интеграции** (экономического союза) "унифицируются кредитно-денежная и социальная политики, стратегия экономического развития, налогообложение, а также создается наднациональный орган, решения которого обязательны для каждого члена экономического союза". Данная стадия подразумевает также определенный уровень политической интеграции. Так, учреждение Европейского парламента было шагом в направлении политического объединения Европы, что не менее важно, чем экономическая интеграция. Кроме того, создание Европейского центрального банка будет способствовать формированию в Европе единой кредитно-денежной и валютной политики.

## 6.2 Эволюция и интеграция в Европе. Экономические последствия интеграции в Европе

Создание тарифных и нетарифных барьеров нарушает свободное движение товаров, а следовательно, перераспределение ресурсов. Воздействие экономической интеграции можно рассматривать в статике и динамике. При уменьшении торговых ограничений у потребителей, как правило, появляется возможность приобретения товаров повышенного качества по более низким ценам. Влияние экономической интеграции в статике означает, что ресурсы перемещаются от производителей с менее высокой к производителям с более высокой эффективностью изготовления товаров, пользующихся спросом у потребителей. Это означает также, что торговля перемещается из одной страны в другую из-за снижения барьеров, а у потребителей появляется доступ к новым товарам. Компании, занес защищенные на внутреннем рынке, сталкиваются с реальными трудностями после снятия ограничений, поскольку приходится теперь конкурировать с производителями, ведущими свое дело более эффективно.

Со временем происходят изменения в совокупном потреблении, а также в эффективности производственных процессов и качестве продукции. Это может быть следствием увеличения емкости рынка. Снижение торговых ограничений автоматически ведет к росту общего спроса. Поскольку ресурсы перемещаются к более эффективным производителям, у определенных фирм появляется возможность наращивать производство и реализовывать преимущества, вытекающие из большего размера рынка. Это способствует развитию торговли и

получению дополнительных выгод от расширения рынка. Динамичное изменение емкости рынка позволяет фирмам производить товары по более низкой цене, поскольку постоянные издержки могут быть отнесены на все возрастающее число единиц продукции.

Важным следствием динамики рынка является также рост эффективности производства в результате усиления конкурентной борьбы. Многие европейские фирмы пытались через слияния и приобретения достичь таких размеров, которые необходимы для успешной конкуренции на крупном рынке.

**Эволюция в направлении интеграции в Европе**

Вторая мировая война привела к разрушениям экономики во всех страна Европы. Для облегчения реализации плана Маршалла, предложенного США для восстановления послевоенной Европы, 16 европейских стран в 1948 г. создали **Организацию европейского экономического** сотрудничества (Organization for European Economic Cooperation, OEEC), поддержанную Соединенными Штатами. Ее целями стали стабилизация валют, объединение экономического потенциала и улучшение торговых отношений. Однако эта организация оказалась маломощной и не смогла обеспечить необходимого экономического роста, поэтому начались поиски новых форм сотрудничества.

Согласно концепции одной французской научной школы общий рынок должен: 1) устранять все препятствия на пути движения товаров, капитала и людей; 2) гармонизировать политику разных стран в области экономики;

3) обеспечивать создание единых внешних тарифов. Эти идеи воплотились в жизнь в марте 1957 г. при создании Европейского экономического сообщества (ЕЭС) в соответствии с Римским договором. Членами ЕЭС стали ФРГ, Бельгия, Голландия, Люксембург, Франция и Италия. Позднее в ЕЭС вступили Англия, Ирландия, Дания, Греция, Испания и Португалия. Теперь эта организация именуется Европейский союз (ЕС) и осуществляет сотрудничество более широкое, чем только экономическое.

Европейская ассоциация свободной торговли

Другая крупная школа экономической мысли отвергла идею полной интеграции в пользу создания зоны свободной торговли, которая позволила бы снять ограничения на пути перемещения промышленных товаров между членами зоны, но при этом сохранить структуру внешних тарифов каждой страны. Этот подход должен был предоставить каждой стране — члену организации выгоды от свободной торговли, но оставил бы каждой из них возможность следовать собственным экономическим целям в отношениях с другими странами. Такой подход особенно привлекал Англию, у которой сложились благоприятные для нее торговые отношения со странами, входящими в Британское содружество наций, С

точки зрения Англии единые внешние тарифы вели к чрезмерно тесному сотрудничеству и ограничению национального суверенитета.

В соответствии с этой идеей в мае 1960 г. было подписано Стокгольмское соглашение, ознаменовавшее рождение **Европейской ассоциации свободной торговли** (ЕАСТ), в которую вошли 7 стран, бывших членами Организации европейского экономического сотрудничества, но не ставших членами ЕЭС, — Австрия, Дания, Норвегия, Португалия, Швеция, Швейцария и Англия. 1 марта 1970 г. к организации присоединилась Исландия, в июне 1961 г. ассоциированным членом стала Финляндия, которая получила статус полного члена только 1 января 1986 г. В настоящее время, как показывает карта 10.1, членами ЕАСТ являются Австрия, Финляндия, Исландия, Норвегия, Швеция и Швейцария. Страны, вступившие в ЕАСТ при ее основании, были озабочены объединением усилий европейских стран в направлении экономической интеграции. Главными проблемами, которые стояли перед ними и привели в конечном счете к созданию ЕАСТ, были следующие:

1) недостаточная готовность к гармонизации политики в социальной и экономической сферах, чего добивалось ЕС;

2) особые соглашения между Англией и членами Британского содружества наций;

3) обеспечение политического нейтралитета Австрии, Швеции и Швейцарии.

Как бы то ни было, растущая гармонизация интересов в ЕС затруднила для членов ЕАСТ сохранение изоляционистского статуса. Австрия формально присоединилась к ЕС, и пока не ясно, как поступят в конце концов остальные члены ЕАСТ. Шесть стран — членов этой организации называют "зайцами", которые не прочь попользоваться благами ЕС, не платя ничего за вступление в Союз. ЕАСТ заключила соглашения о свободной торговле с членами ЕС, однако члены ЕАСТ не желают участвовать в дорогостоящих программах, связанных с социальным обеспечением и развитием сельского хозяйства.

Кроме того, основными торговыми партнерами ЕАСТ являются члены ЕС.

Первые действия ЕЭС

Европейское объединение угля и стали (ЕОУС) было создано в 1951 г. с целью объединения добычи угля и производства стали шести первых членов Европейского экономического сообщества. Само ЕЭС и Европейское объединение по атомной энергии возникли позже, в 1957 г., при этом основной задачей ЕЭС было создание общего рынка. С 1967 г. эти три объединения были подведены под юрисдикцию одной комиссии, а вместе они стали широко известны под названием Европейского сообщества (ЕС).

Первоначально наибольший интерес ЕЭС привлекали три сферы деятельности: свободное перемещение товаров после снятия тарифных барьеров; свободное перемещение людей, услуг и капитала; формирование единой транспортной политики. Как показано в табл. 10.1, первое снижение внутренних тарифов произошло в 1959 г., а в 1968 г. были ликвидированы все внутренние тарифы.

В 1962 г. была разработана единая аграрная политика, ставшая важным элементом экономической политики ЕЭС. Первоначальные цели единой аграрной политики заключались в повышении производительности труда фермеров, обеспечении справедливого уровня жизни для производителей продуктов питания, стабилизации рынков сбыта, налаживании бесперебойного снабжения населения продовольствием, установлении приемлемых цен. Для достижения поставленных целей и ограждения сельского хозяйства от иностранных конкурентов были установлены определенные тарифы.

**КЛЮЧЕВЫЕ СОБЫТИЯ В ЕЭС.** Два краеугольных камня минувшего десятилетия, которые помогли ЕС приблизиться к гармонизации целей,— издание Белой книги в 1985 г. и принятие Акта о создании Единой Европы в 1987 г.

Введение единой аграрной политики имело два важных последствия — внутреннее и внешнее. Внутреннее состояло в том, что значительная часть бюджета ЕЭС уходила на поддержание низкого уровня цен на сельскохозяйственную продукцию (в виде субсидий фермерам), которое потребители оплачивали в виде достаточно ощутимых налогов. Внешнее последствие выразилось в том, что выбранная политика ценообразования и протекционизм создали условия для избыточного производства продовольствия, сокращения импорта и роста экспорта субсидируемых товаров. Такая ситуация стала основной причиной разногласий в ходе переговоров по Генеральному соглашению по тарифам и торговле. ЕЭС пыталось также улучшить распределение финансовых потоков, разработав Европейскую валютную систему, основной задачей которой была стабилизация курса валют. Были разработаны единые стандарты бухгалтерского учета для сравнения финансовых данных и облегчения хода инвестиционных процессов.

Интересы европейцев на международном уровне представляются рядом общих институтов:- Европейская Комиссия- Совет министров- Европейский Парламент- Суд- Счетная палата

ЕВРОПЕЙСКИЙ ПАРЛАМЕНТ

Европейский Парламенты является собранием из 626 депутатов, напрямую избираемых гражданами стран-членов ЕС сроком на пять лет. Председатель Европарламента избирается на два с половиной года. Члены

Европейского Парламента объединяются не по национальному признаку, а в соответствии с политической ориентацией. В настоящее время в Европарламенте создано 9 депутатских групп, среди которых наиболее широко представлена группа европейских социалистов (217 депутатов). Депутаты изучают законопроекты и утверждают бюджет. Они принимают совместные решения с Советом Министров по конкретным вопросам и контролируют работу Советов ЕС и Европейской Комиссии. Депутаты также самостоятельно поднимают вопросы, касающиеся России, в частности в таких сферах, как

Организационная структура ЕС

Сложность — это, как правило, питательная среда для бюрократии. Для управления простейшими разновидностями интеграционных систем — наподобие зоны свободной торговли и таможенного союза — обычно достаточно координационного комитета, который зачастую разрастается больше, чем нужно» но еще способен выполнять свои функции. Но более сложные формы интеграции — типа ЕС — порождают дорогостоящую бюрократию, защищающую цели и порядок, установленные группой стран.

Основой успеха ЕС является равновесие между общими и национальными интересами, контролируемое и корректируемое четырьмя основными институтами: Комиссией ЕС, Советом министров, Европейскими парламентом и Судом.

В состав Комиссии со штаб-квартирой в Брюсселе (Бельгия) входят президент, шесть вице-президентов и десять рядовых членов, которые проявляют большую лояльность к ЕС, чем к отдельным странам, хотя каждый из них выдвинут той или иной конкретной страной. Комиссия — это "часовой" ЕС. Предполагается, что она должна разрабатывать политику, проводить ее в жизнь после одобрения Советом министров и обеспечивать соблюдение договоров и законов странами — членами ЕС. По функциям она напоминает исполнительную ветвь любого государства, но не обладает, однако, достаточной силой. "Она изучает проблемы, предлагает меры, которые, если они будут утверждены, затем проводит в жизнь. Но она ничего не решает".

Совет министров со штаб-квартирой также в Брюсселе укомплектован по принципу "один представитель от каждой страны". Ему доверено принятие основных политических решений ЕС. Чиновники Совета министров ЕС обладают реальной властью.

Парламент, размещенный в Люксембурге, выбирают все страны, входящие в ЕС. Парламентарии, как правило, придерживаются индивидуальных взглядов на политику и экономику и не исполняют желаний правительств избравших их стран. Представители разных стран с близкими политическими воззрениями могут образовывать коалиции

(например, христианские демократы с консерваторами) для повышения своего политического веса. Показывает, как изменился состав Парламента в 1989 г. по сравнению с первым "созывом" 1979 г. Ежегодные сессии Парламента проходят в Страсбурге, хотя его комитеты работают в Брюсселе, а официальный адрес — Люксембург. Парламент не обладает той властью, какой располагают законодательные органы в демократических странах, но он обладает правом накладывать вето на бюджет ЕС. Кроме того (как показано ниже). Парламент дает консультации по правовому обеспечению деятельности ЕС. Реальной властью внутри бюрократии ЕС обладает только Совет министров, и именно он принимает окончательные решения по всем аспектам законодательства ЕС. О Европейском парламенте говорят, что он походил бы на Палату представителей Конгресса США, если бы она непрерывно колесила по стране (намек на треугольник Брюссель — Люксембург — Страсбург) и если бы ее мнения можно было без всякого опасения игнорировать.

В состав Суда со штаб-квартирой в Люксембурге традиционно входят по одному представителю от каждого члена ЕС. Этот институт выступает в качестве высшего апелляционного суда ЕС. Комиссия ЕС или члены ЕС могут обращаться в Суд в случае нарушения кем-либо договорных обязательств. Например, в 1987 г. Комиссия ЕС возбудила дело против Испании за ее отказ ослабить сертификационные требования на импортируемые компьютеры, периферийное оборудование и другую высокотехнологичную продукцию, поскольку Испания ввела эти нетарифные барьеры в нарушение положений о членстве в ЕС. Подобным образом страны-члены, фирмы или учреждения могут привлечь к суду Комиссию ЕС или Совет министров за несоответствие их действий договорам.

Законодательство, которое должно еще больше "открыть" Европу (оно получило название "Европа-1992" и описано ниже), принимается Комиссией ЕС, Европейским парламентом и Советом министров. Им предусматриваются следующие шаги:

1. Комиссия ЕС представляет некое предложение.

2. Европейский парламент рассматривает его в первом чтении, делает замечания и вносит поправки.

3. Комиссия ЕС дорабатывает предложение с учетом поправок и замечаний Парламента.

4. Совет министров рассматривает предложение в первом чтении. Он может дополнить его и прийти к единой позиции, т.е. принять предложение в принципе.

5. В течение трех месяцев Парламент анализирует суть единой позиции и может поставить на голосование дополнения.

6. Комиссия ЕС может принять или отвергнуть дополнения Парламента.

7. В течение трех месяцев Совет министров ЕС обязан принять окончательное решение. Если Комиссия ЕС принимает дополнения Парламента, Совет министров может одобрить их большинством голосов с учетом веса каждого голоса. Все другие изменения в законодательстве, кроме согласованных Парламентом и Комиссией, требуют единогласного голосования.

Три следующих примера показывают, насколько трудно заниматься бизнесом в "объединенной" Европе. Первый касается джема. Голландцы любят за завтраком .намазывать на хлеб джем, поэтому они хотят, чтобы джем намазывался ровным слоем. Французы предпочитают есть джем прямо из банки, поэтому они любят менее густой и вязкий джем. В то же время англичане вместо слова "джем" употребляют "мармелад", а на континенте "мармеладом" называют то, что англичане воспринимают как низкокачественный "джем". И вот члены ЕС более 20 лет спорят о том, что считать джемом, а что — мармеладом".

Второй пример относится к транспорту. Хотя европейцы отказались от транспортных пошлин еще в 1968 г., они сохранили пограничный контроль и различия в оформлении документов. На каждой границе водитель должен предъявлять документацию средним объемом в 35 страниц, причем с каждой стороны границы власти требуют свой комплект документов. По оценке, в 1987 г. таможенные формальности обошлись компаниям более чем в 6 млрд. долл., поскольку сопровождались задержками грузов и волокитой.

Третий пример касается налогов на добавленную стоимость (НДС). Основным источником доходов ЕС как организации и 40% государственных доходов во Франции составляют НДС. Величина НДС определяется по продажной цене товара за вычетом всех компонентов затрат, на которые НДС уже был начислен. Ставка налога зависит от категории товара, а сами категории, как и ставки НДС, варьируют в широком диапазоне. НДС изменяется от 22% в Дании до 12% в Испании и Люксембурге. В Италии предметы роскоши облагаются 38%-ным НДС, а в Голландии и Англии не облагаются вовсе. Такие же различия существуют между ставками акцизных сборов, распространяющихся, в частности, на спиртные напитки и табак. Акциз на пиво в Испании составляет менее 3% такого акциза в Ирландии. Некоторые страны, например Греция, Италия, Испания, Португалия и Германия, не облагают вино акцизным сбором.

Под давлением подобных проблем Жак Делор, президент Комиссии ЕС и бывший министр финансов Франции от социалистической партии, принял решение о снятии оставшихся ограничений, чтобы в полной мере "открыть" Европу. В соответствии с этим решением лордом Кокфилдом был составлен перечень из 300 предложений, которые необходимо принять

в законодательном порядке для завершения создания внутриевропейского рынка. К июню 1990 г. общее число предложений сократилось до 282; Комиссия ЕС рассмотрела 279 предложений из этого числа; Совет министров одобрил 164 предложения, а число предложений, с которыми согласились все страны-члены, составило 21. Дания и Англия к этому времени приняли по 77 предложений, тогда как Португалия и Италия — 37 и 36 соответственно[14].

Предложения, обобщенные лордом Кокфилдом и вошедшие в Белую книгу 1985 г., можно распределить по следующим основным категориям:

1. Контроль и оформление документов на товары, пересекающие национальные границы.

2. Свобода перемещения людей для устройства на работу или постоянное жительство в любой стране.

3. Унификация технических норм и стандартов.

4. Открытие потребительских рынков.

5. Либерализация финансовых услуг.

6. Постепенное открытие рынка информационного обслуживания.

7. Либерализация транспортного обслуживания.

8. Создание подходящих условий для промышленного сотрудничества с учетом законодательства о компаниях и прав на интеллектуальную и промышленную собственность.

9. Устранение фискальных барьеров.

Основной трудностью на пути внедрения предложений стало условие их единогласного принятия Советом министров ЕС. Однако в 1987 г. был разработан **Акт о Единой Европе** (Single European Act), который позволяет принимать любые предложения, кроме относящихся к налогообложению, правам трудящихся и иммиграции, простым большинством голосов с учетом веса каждой страны (страны с более многочисленным населением имеют больше голосов, чем менее населенные страны).

Вторая проблема связана с внесением ключевых изменений, например гармонизацией уровня НДС, Если потребители в странах с высоким уровнем НДС будут рады снижению его среднего уровня, то потребители в тех странах, где НДС был ниже среднего уровня, едва ли отнесутся положительно к такой гармонизации.

Третья проблема — возможное влияние на уровень безработицы. Хотя почти все эксперты считают, что "Европа-1992" обеспечит более высокие темпы экономического роста и создание новых рабочих мест, местные профсоюзы в этом не уверены. Это особенно относится к северу Европы, где профсоюзы -считают, что вместе со свободным движением капитала

многие фирмы в поисках более низких издержек потянутся на юг континента.

Четвертая проблема сводится к возможному разорению мелких и средних фирм. Это может происходить по двум причинам. Во-первых, под действием конкуренции, поскольку открытие границ позволит крупным эффективно работающим фирмам полнее воспользоваться преимуществами более организованной системы распределения продукции. Во-вторых, из-за волны слияний и поглощений, которая поднимется вследствие того, что европейские фирмы попытаются таким путем обеспечить свой рост и усилить конкурентную борьбу с американскими и японскими фирмами в Европе.

6.3 Сотрудничество в Латинской Америке.

**Экономическая интеграция в Латинской Америке претерпела в течение определенного времени некоторые изменения. Согласно карте 10.2 две первоначально созданные группы — Латиноамериканская ассоциация свободной торговли (ЛАСТ) и Карибская ассоциация свободной торговли (КАРИФ-ТА) — сменили названия и ориентацию. От принятой после второй мировой войны стратегии, нацеленной на замещение импорта внутренним производством (ради решения проблем платежного баланса), отказались из-за малой емкости национальных латиноамериканских рынков. Специалисты считают, что для расширения потенциальных рынков необходимо сотрудничество, учитывающее заинтересованность национальных фирм в экономии, обусловливаемой ростом масштабов производства и повышением конкурентоспособности на мировых рынках.**

Исследование **Межамериканского банка развития** позволило выявить три модели интеграции в Латинской Америке: зону свободной торговли, общий рынок и модель частичных экономических преференций[21]. Наилучшими примерами зон свободной торговли служат ЛАСТ и КАРИФТА. ЛАСТ была создана в 1960 г., а КАРИФТА — в 1965 г. Однако ни одна из этих организаций не просуществовала долго, главной причиной их краха оказалось то, что страны-члены торговали больше с США, нежели друг с другом, поэтому внутри этих организаций отсутствовали стимулы, .которые работают в ЕС.

Примером общего рынка служит Андская группа, созданная некоторыми бывшими членами ЛАСТ, которые географически располагались, рядом и считали, что им требуется нечто большее, чем только свободная торговля. Они предусмотрели единые внешние тарифы, ограничения на приток иностранных инвестиций, интеграцию политики в экономической и социальной областях. Эти меры напоминали цели **Центральноамериканского общего рынка** (ЦАОР) и **КАРИКОМ.** Андская группа решила развивать промышленность в своем субрегионе и размещать предприятия в странах-членах, что должно было

способствовать их дальнейшему развитию. Но региональные политические и экономические проблемы помешали группе в полной мере воспользоваться преимуществами интеграции — менее 5% совокупного торгового оборота стран-членов приходится на их торговлю друг с другом. В 1987 г. группа ослабила ограничения на иностранные инвестиции в надежде привлечь дополнительный капитал. Кроме того, исходная цель создания региональной промышленности выродилась в практику оказания помощи мелким и средним предприятиям региона.

Модель частичных экономических преференций лучше всего иллюстрирует **Латиноамериканская ассоциация интеграции** (ЛААИ), в которую входят почти все страны, ранее входившие в ЛАСТ. К 1980 г. стало ясно, что ЛАСТ не работает: только 14% годового торгового оборота среди стран-членов можно было приписать преимуществам, обеспеченным этой организацией, но и эти преимущества использовали главным образом Мексика, Бразилия и Аргентина. Основная цель ЛАСТ заключалась в уничтожении всех тарифных и нетарифных барьеров в торговле между странами-членами и в постепенном движении организации к общему рынку. Но на практике выяснилось, что эта программа слишком жестка и амбициозна. В противовес ей в 1980 г. была создана ЛААИ, гораздо менее амбициозная и более гибкая организация, которая предоставляет своим членам возможность устанавливать двусторонние соглашения с включением в них (при желании заинтересованных сторон) и других стран. Это позволяет странам с общими интересами развиваться быстрее, чем в случае, когда разобщенные страны-члены вынуждены искать компромиссы, снижая тем самым эффективность соглашения. Однако к 1988 г. лишь 10,7% торгового оборота членов ЛААИ приходилось на торговлю внутри организации. Вместо отмены пограничных тарифов ЛААИ разработала более гибкую систему региональных льготных таможенных пошлин и другие формы экономического сотрудничества, но не предложила графика перехода к настоящему общему рынку[22].

Более амбициозная программа региональной экономической интеграции — проект "Предпринимательство для обеих Америк", в котором планируется создание зоны свободной торговли для всех государств Северной и Южной Америки. Как показано в заключающей эту главу конкретной ситуации, в настоящее время предпринимаются усилия по созданию зоны свободной торговли с участием Канады, США и Мексики. К концу 1994 г. Бразилия, Аргентина, Парагвай и Уругвай надеются устранить все тарифные барьеры и создать географически ограниченную зону свободной торговли. Тарифы предстоит понижать на 20% в год до полного отказа от них. Четыре страны надеются также на отмену исключений из общего правила и более широкое распространение в мире идеи снижения тарифов. Есть основания надеяться, что эти промежуточные шаги облегчат путь к более широкому сотрудничеству.

Проект "Предпринимательство для обеих Америк" — это проект создания союза на основе ограниченной зоны свободной торговли. Возможность

образования такого союза подкреплена двумя факторами: во-первых, установлением демократической формы правления почти во всех американских странах и, во-вторых, движением в сторону замены государственного протекционизма политикой либерализации импорта и приватизации ресурсов.

Тринадцать членов Карибского сообщества (КАРИКОМ) расширили сотрудничество, поставив целью достижение полной экономической интеграции. Планом предусматриваются свободное перемещение в регионе товаров и капитала, выработка единых внешних тарифов, пересмотр правил определения происхождения товаров, гармонизация инвестиционных стимулов, координация политики развития торговли и бизнеса, а также финансовой политики, создание к 1995 г. кредитно-денежного союза. Быстрота изменений в Европе и высокие темпы роста экономики ряда стран в Азии заставили членов КАРИКОМ осознать, что им остается либо быстро двигаться вперед, либо оказаться далеко позади.

**6.4 Интеграционные усилия в Азии.**

Утверждается, что текущее десятилетие будет временем так называемой "стратегии трех целей"[25]. Поскольку ВНП Японии, США (или США и Канады, если учитывать заключенное между ними соглашение о свободной торговле) и ЕС огромен, каждой компании следует разрабатывать "стратегию трех целей," предусматривающую торговлю и инвестиции в этих трех регионах. Либерализация стран Восточной Европы, вероятно, приведет в ближайшие десять- лет к дальнейшему росту мощи ЕС, а реализация проекта "Предпринимательство для обеих Америк" может значительно расширить торговую и инвестиционную базы Северной и Южной Америк. Что же можно сказать о региональной экономической интеграции в странах Тихоокеанского бассейна?

Тихоокеанская конференция по экономическому сотрудничеству — это форум для обсуждения общих проблем стран Тихоокеанского бассейна, но не экономический блок, который формальными средствами способствует нарастанию свободных потоков товаров и услуг. Участниками этой конференции являются Австралия, Бруней, Канада, Китай, Индонезия, Япония, Южная Корея, страны, расположенные на тихоокеанских островах, Малайзия, Новая Зеландия, Филиппины, Сингапур, Тайвань, Таиланд и США. Интересно отметить, что в работе форума не участвуют латиноамериканские страны, омываемые Тихим океаном, Индия и окружающие ее страны, а также Россия. Тем не менее конференция обсуждает возможности создания постоянной структуры экономического сотрудничества стран Тихоокеанского бассейна, хотя многие страны опасаются мощи и влияния Японии и США[26].

Основной формой интеграции в Азии является Ассоциация стран Юго-Восточной Азии, АСЕАН (Assotiation of South East Asian Nations, ASEAN), созданная в 1967 г. В состав АСЕАН входят Бруней, Индонезия, Малайзия, Филиппины, Сингапур и Таиланд. Эти страны пытаются сотрудничать во многих сферах, включая промышленность и торговлю. В области промышленности АСЕАН старается реализовывать совместные проекты и создавать в разных странах-членах средние по размерам отрасли. В таких отраслях 60% собственности контролируется страной-хозяйкой, а 40% — остальными членами АСЕАН. Два первых утвержденных и уже реализуемых проекта — это строительство заводов по производству удобрений в Индонезии и Малайзии; другие проекты еще на начальной стадии были свернуты из-за ряда трудностей. Тем не менее к 1-988 г. в АСЕАН было создано 15 совместных предприятий, на которых 40% собственности принадлежит частным компаниям из двух или большего числа стран — членов ассоциации; на экспорт продукции совместных предприятий в страны АСЕАН распространяются льготные таможенные пошлины.

На данном этапе члены АСЕАН еще не пришли к созданию зоны свободной торговли, но они уже сотрудничают по разным направлениям в области снижения тарифов. Базовый договор о торговых преференциях внутри ассоциации был одобрен ГАТТ и привел к некоторой либерализации взаимной торговли. Однако только на 5% торгового оборота между членами АСЕАН распространяются льготные таможенные пошлины, поэтому усилия по либерализации тарифов пока нельзя считать успешными.

Япония, не являющаяся членом АСЕАН, весьма преуспела, вкладывая средства в страны — члены ассоциации, используя их сырье для производства готовых товаров, которые реэкспортируются в эти же страны. Этот процесс стал поводом для серьезных разногласий внутри АСЕАН, поскольку представители некоторых стран утверждают, что Япония экономическими средствами добивается того, чего не сумела добиться военным путем во время второй мировой войны.

17 июня в Ташкенте состоялся саммит Шанхайской организации сотрудничества (ШОС). Прообразом ШОС стала так называемая “Шанхайская пятерка”, служившая механизмом укрепления взаимодоверия, сокращения вооруженных сил в районе государственных границ между Китаем, Россией, Казахстаном, Киргизией и Таджикистаном. 15 июня 2001 года главы этих государств и Узбекистана собрались в Шанхае и провозгласили создание новой региональной организации многостороннего сотрудничества – ШОС. Была открыта новая страница не только в истории отношений между шестью странами-участницами, но и в современной геополитике.Общая территория государств-членов ШОС превышает 30 млн. кв. км – это три пятых площади Евразийского континента. А население этих государств – 1,455

млрд. человек – составляет примерно четверть всего населения Земли. Все шесть государств-участников ШОС придерживаются в основном одинаковых или схожих позиций в отношении важных международных событий. Так, ШОС была одной из первых международных организаций, отреагировавших на события 11 сентября 2001 года. Главы правительств государств-участников ШОС незамедлительно выступили со специальным заявлением, в котором резко осудили этот террористический акт и констатировали всеобщий характер угрозы, которую несет терроризм человечеству.В течение последнего года, после Московского саммита, председательские функции в ШОС осуществлялись Узбекистаном. Именно в этот период были созданы и начали полноценно функционировать основные постоянные структуры ШОС. 15 января в Пекине официально открылся Секретариат ШОС, а уже в феврале текущего года в Ташкенте начала функционировать региональная антитеррористическая структура – Исполнительный комитет РАТС. По инициативе Узбекистана 28 мая в Ташкенте состоялось внеочередное совещание министров экономики и торговли стран-членов ШОС, целью которого являлась проработка конкретных предложений по программе экономического сотрудничества. Также по инициативе Узбекистана в начале июня состоялась первая встреча Секретарей Советов безопасности стран-членов ШОС, которая, судя по всему, положила начало постоянному механизму их взаимодействия.Особо стоит остановиться на деятельности Исполнительного комитета РАТС, который в соответствии с решениями, принятыми на Московском саммите в мае 2003 года, расположен в Ташкенте. Хотя официальная церемония презентации РАТС состоится на предстоящем саммите в Ташкенте, эта структура уже начала функционировать в штатном режиме. На первом заседании ее руководящего органа – Совета – назначены Директор Исполкома (штаб-квартиры) РАТС и три его заместителя, завершено комплектование штата Исполкома, вступила в финальную стадию подготовка документов, регламентирующих специальные аспекты деятельности РАТС. Здесь следует отметить, что как Директор Исполкома РАТС, так и его сотрудники назначаются сроком на три года, а затем проходят ротацию. То есть можно резюмировать, что в период председательства Узбекистана было завершено формирование ключевых институтов ШОС и все они приступили к полноценной работе. Конкретные направления и приоритеты в этой работе должны быть определены Ташкентским саммитом ШОС, на который, кстати, по инициативе Узбекистана приглашен Президент Афганистана Х. Карзай, а по инициативе Китая – Президент Монголии Н. Багабанди.

**ШОС в экономическом сотрудничестве.**Сотрудничество в рамках ШОС охватывает различные сферы – безопасность, транспорт, культуру, предупреждение и ликвидацию последствий чрезвычайных ситуаций, правоохрану и т.д. Но на фоне всего этого комплекса вопросов центральными являются два наиболее важных – сотрудничество в области безопасности и экономическое сотрудничество. Приоритетность именно данных сфер объективно обусловлена, поскольку они тесно взаимосвязаны. Без политической стабильности и безопасности не может быть нормального экономического развития, а без успешного решения экономических проблем весьма сложно обеспечить политическую стабильность и безопасность. Говоря о сотрудничестве в области безопасности, следует подчеркнуть, что Узбекистан всемерно приветствует его в совместной борьбе с терроризмом, в частности через обмен необходимой информацией, основанный на взаимном доверии. Экономический вектор сотрудничества обеспечивает наиболее оптимальную сбалансированность всего комплекса интересов государств-членов ШОС, не позволяя превалировать в их многосторонних отношениях военно-стратегическим интересам, что могло бы быть весьма негативно воспринято со стороны стран, не входящих в ШОС. Поэтому, ввиду важности этого направления, а также, исходя из тематической направленности нашего журнала, остановимся подробнее на экономическом сотрудничестве. Наблюдатели отмечают, что переходный характер экономики всех шести стран-участниц, их географическая близость, обширные территории, богатые ресурсы и экономическая взаимодополняемость содержат огромный потенциал для торгово-экономического сотрудничества, который на сегодняшний день реализуется далеко не полностью.Декларация о создании ШОС выделила торгово-экономическое направление в качестве приоритетного. На первой же встрече глав правительств стран ШОС 14 сентября 2001 года в Алматы был обнародован Меморандум об основных целях и направлениях регионального экономического сотрудничества и начале процесса по созданию благоприятных условий в области торговли и инвестиций. Этим документом были определены главные задачи развития сотрудничества в экономической области и механизм их реализации. В 2002 году проводились совещания руководителей торгово-экономических ведомств и министров транспорта, посвященные поиску путей развертывания делового сотрудничества. На саммите в Санкт-Петербурге в июне 2002 года Президент Узбекистана Ислам Каримов заострил внимание на важности многопланового экономического взаимодействия, в частности, по таким направлениям, как рациональное использование минерально-сырьевых ресурсов, создание энергетических систем, охрана окружающей среды. Вопрос о расширении экономического сотрудничества оказался в центре внимания на прошлогоднем саммите глав стран ШОС в Москве.

Президент Российской Федерации Владимир Путин тогда отметил, что Россия планирует расширить взаимодействие в рамках ШОС за счет торгово-экономических операций, а китайский лидер Ху Цзиньтао – подписать в ближайшее время между странами “шестерки” соглашение об автомобильном сообщении. Президент Узбекистана Ислам Каримов, выступая на Московском саммите, отметил, что “в перспективе экономический вектор в деятельности ШОС будет неуклонно возрастать”. По его мнению, крайне важно выработать единые подходы “к интеграции, к созданию общего регионального рынка”. И Каримов подчеркнул, что “важнейшим стратегическим направлением нашего сотрудничества должны явиться разработка и реализация транспортно-коммуникационных проектов. Речь идет, прежде всего, о таких маршрутах, которые смогли бы связать Центральную Азию и Китай с российским, европейским и мировыми рынками, открывая тем самым беспрецедентные возможности для социально-экономического развития наших стран, обеспечения широкомасштабного притока в регион инвестиций”. Причем руководитель Узбекистана выразил мнение, что ШОС не должен разбрасывать свои силы и возможности по многим проектам. По его мнению, надо сосредоточиться на 1-3 крупных, но важных для всех государств региона. К их числу можно отнести проект строительства транспортных коммуникаций, связывающих Узбекистан, Кыргызстан и Китай. Эта точка зрения была поддержана и китайской стороной. Цели и принципы ШОС23 сентября 2003 года на второй встрече глав правительств шести стран ШОС в Пекине было принято решение об интенсификации экономического взаимодействия и утверждена “Программа многостороннего торгово-экономического сотрудничества государств-членов ШОС” с обозначением его приоритетных сфер, основных задач и механизма их реализации.

Приоритетами в рамках утвержденной программы стали развитие транспортной инфраструктуры, энергетика, охрана окружающей среды, особенно в плане проблемы с питьевой водой. Среди основных задач – обеспечение благоприятной обстановки для торговли и инвестиций, стимулирование многостороннего взаимодействия в области энергетики, информатики, телекоммуникаций, охрана окружающей среды и рациональное природопользование. Программа рассчитана на период до 2020 года, ее конечная цель – создание условий для свободного движения товаров, услуг, капиталов и рабочей силы. Многие аналитики указывают на весьма высокий потенциал дальнейшего расширения направлений экономического сотрудничества между странами ШОС. Так, С. Г. Лузянин, профессор МГИМО, президент Фонда поддержки востоковедческих исследований считает, что, кроме создания совместных транспортных проектов и увеличения транзитной торговли, в рамках ШОС можно было бы говорить и о создании Центральноазиатского банка развития, который мог бы стать надежным инвестором и регулятором

основных экономических программ ШОС. Подобный проект, по мнению ученого, будет притягательным не только для стран-членов ШОС, но и для государств, пока не входящих в эту организацию.**ШОС во внешнем мире**

Успешно углубляющая сотрудничество между своими членами, ШОС привлекает к себе возрастающее внимание мирового сообщества. Все больше стран и международных организаций выражают желание установить контакты и сотрудничествосней. Придерживаясь принципа внешней открытости, ШОС готова к этому. В ее Декларации, принятой на прошлогоднем саммите в Москве, говорится, что ШОС приветствует контакты с другими международными организациями и государствами, независимо от их географического положения. Механизмы внешнего сотрудничества ШОС предусмотрены и формируются в соответствии с уже принятыми документами. Организация не исключает и присоединение к ней других государств, подтвердивших свое согласие соблюдать принципы и обязательства, заложенные в основу ее деятельности, главные из которых – ненаправленность против других стран, открытость и готовность к ведению многовекторного диалога с целью укрепления как регионального, так и международного сотрудничества. В ноябре 2002 года на заседании министров иностранных дел стран “шестерки” была принята “Временная схема внешних сношений ШОС”, в соответствии с которой ШОС вправе пригласить представителей других стран и международных организаций в качестве гостей на заседание министров иностранных дел и для консультаций по внешнеполитическим вопросам, а также направить своих представителей для участия в мероприятиях других международных организаций. С целью упорядочения и интенсификации взаимодействия стран ШОС во внешнеполитической сфере разработан “Протокол о сотрудничестве и координации деятельности между МИДами государств-членов”, предусматривающий создание многоуровневого механизма консультаций, включая проведение регулярных встреч между постпредами государств-членов ШОС при ООН. Разработано “Положение о статусе наблюдателя при ШОС”, которое будет представлено для утверждения на Ташкентском саммите. Превращение ШОС в полноценную международную организацию делает возможными повышение ее функционального статуса и выход на решение вопросов глобальной безопасности и разоружения. Не случайно интерес к ШОС проявляют такие авторитетные организации, как ООН, АСЕАН, ОБСЕ, ЕС и другие.

Органы ШОС. Особенно успешно развивается сотрудничество ШОС с ООН. Как записано в Декларации ШОС, принятой на прошлогоднем саммите в Москве, “главы государств отмечают, что признание важной роли Организации Объединенных Наций и Совета Безопасности ООН в решении крупных международных проблем имеет фундаментальное значение. Организацию Объединенных Наций можно и нужно реформировать соответственно быстро меняющейся обстановке в мире, с учетом в первую очередь потребностей эффективного решения проблем мировой политики и безопасности. Государства-члены ШОС исходят из того, что принятие упреждающих мер по предотвращению конфликтов в соответствии с Уставом ООН и нормами международного права должно оставаться одним из главных направлений деятельности ООН”. Кроме того, в Декларации подчеркивается, что “наряду с развитием взаимодействия в рамках ШОС, государства-члены организации намерены активно сотрудничать с Контртеррористическим комитетом СБ ООН”.

В свою очередь, деятельность ШОС и углубление взаимодействия в этом формате встречают признание и одобрение со стороны ООН. Так, приветствуя открытие Секретариата Шанхайской организации сотрудничества в январе текущего года, Генеральный секретарь ООН Кофи Аннан подчеркнул: “В последние несколько лет ШОС организационно укрепилась и становится все более важной организацией в сфере безопасности. Шесть ее членов накопили значительный опыт в диалоге и сотрудничестве, развили взаимопонимание и укрепили осознание коллективной ответственности за общее будущее”. Глава ООН отметил, что в течение последнего десятилетия некоторые страны-члены ШОС достигли значительных экономических успехов. Другие настойчиво пытаются найти пути реализации своего потенциала. Однако, поскольку для всех стран ШОС опасность терроризма и конфликтов остается основной угрозой стабильности и процветанию, а также продвижению универсальных ценностей, Генеральный секретарь ООН предложил объединить усилия в ликвидации этих современных проблем и заявил, что ООН рассчитывает на всестороннее сотрудничествоШОС. Видимо, во многом благодаря столь близкому совпадению целей и позиций этих двух организаций весьма активно развиваются их официальные контакты. Так, представители ШОС присутствовали на совещании Антитеррористической комиссии Совета безопасности ООН (март 2003 года, Нью-Йорк), на совещании партнеров диалога ОБСЕ (апрель 2003 года, Вена), на пятом совещании высокого уровня ООН и Региональных организаций (июль 2003 года, Нью-Йорк), на совещании ОБСЕ по борьбе с терроризмом и его предотвращению сентябрь 2003 года, Лиссабон).На повестку дня выходят вопросы расширения взаимодействия ШОС с другими международными организациями. 2 сентября 2003 года председатель постоянного комитета Всекитайского собрания народных

представителей У Банго и спикер палаты представителей филиппинского парламента Хосе де Венесиа заявили, что страны-участницы Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН) должны заключить соглашение с ШОС о совместной борьбе с преступлениями международного терроризма. Упомянутые парламентарии призвали своих коллег из других азиатских стран всемерно содействовать скорейшему созданию Азиатского антитеррористического союза – региональной структуры, в которую должны непременно войти страны ШОС и АСЕАН. Активно поднимался вопрос о расширении сотрудничества с другими международными организациями на церемонии открытия Секретариата ШОС в Пекине в январе текущего года, где были широко представлены многие международные объединения и государства. Так, посол Ирландии в КНР Деклан Коноли подчеркнул, что "Европейский Союз намерен поддерживать тесные контакты с ШОС", а Генеральный секретарь ОБСЕ Ян Кубиш заявил, что "ОБСЕ очень заинтересовано в развитии сотрудничества с ШОС" и что хорошая основа для этого имеется: пять из шести стран ШОС являются членами ОБСЕ. Заместитель генерального секретаря СНГ Аслан Кажаков, отметив, что ШОС и СНГ очень многое объединяет, выразил убежденность, что "уже в скором будущем между двумя организациями будет налажено продуктивное взаимодействие".

ШОС в развитии отношений Интерес к сотрудничеству с ШОС проявляют не только международные организации, но и многие страны, и, возможно, у некоторых из них возникнет желание присоединиться к альянсу. Так, в мае прошлого года в беседе с китайскими журналистами в рамках подготовки к визиту премьера Госсовета КНР Чжу Жунчи в Пакистан глава этого государства генерал Парвез Мушарраф заявил, что Пакистан может сделать важнейший вклад в спокойствие в регионе через присоединение к этой организации. А 23 апреля ИТАР-ТАСС сообщило, что Индия обратилась с просьбой о приеме в состав участников ШОС. По словам министра иностранных дел РФ Сергея Лаврова, "Индия обратилась с такой просьбой не к России или Китаю, а непосредственно в саму организацию. Этот вопрос будет рассматриваться, исходя из общих принципов в отношении стран, желающих присоединиться к ШОС". По мнению наблюдателей, круг новых возможных членов ШОС довольно широк: Индия, Пакистан, Иран, Монголия, Южная Корея, Туркменистан.

**ШОС в геополитике**/На постсоветском пространстве в последние годы было образовано немало интеграционных объединений как военно-политического, так и экономического характера (СНГ, ГУУАМ, ЕврАзЭС и др.). Однако не все они оправдывают возлагаемые на них надежды. На этом фоне одной из наиболее жизнеспособных и перспективных структур на сегодняшний момент зарекомендовала себя ШОС. Между странами, вошедшими в эту организацию, нет территориальных споров. Зато существуют значительные общие интересы. В частности, Китаю и центральноазиатским странам разумно объединить усилия в борьбе с угрозой воинствующего сепаратизма и фундаментализма. Распространение исламского фундаментализма в северном направлении не может не волновать Россию, уже много лет подвергающуюся нападкам террористов. Россия, Китай и центральноазиатские государства весьма заинтересованы также в расширении взаимовыгодного сотрудничества в транспортной сфере, так как именно через их границы пройдут новые транспортные коридоры, связывающие восточные и западные районы, Азиатско-Тихоокеанский экономический регион с Евро-Атлантическим. Наличие общих интересов и тесное сотрудничество не означают, что формируется некий новый геополитический альянс, противостоящий отдельным странам или объединениям этих стран. В итоговой Декларации московского саммита говорится, что ШОС “создана с целью укрепления между государствами-членами взаимного доверия, дружбы и добрососедства” и “не является блоком или замкнутым альянсом, не направлена против отдельных стран или групп государств”. В этом ключе весьма характерно мнение Президента Узбекистана Ислама Каримова, высказанное в выступлении на этом саммите: “Формируемая сегодня ШОС должна утвердиться как конструктивный орган международной политики, где учитываются интересы каждой отдельной страны, входящей в состав ШОС. Думаю, при этом были бы абсолютно контрпродуктивными всякие проявления блоковых подходов и соперничества в регионе”. Исполнительный секретарь ШОС Чжан Дэгуан во время визита в Ташкент сказал: “Шанхайская организация сотрудничества является мирным сообществом и не ищет конфронтации ни с одной организацией”. Он также подчеркнул, что не видит каких-либо оснований определять ШОС и НАТО противоборствующими сторонами, особенно в совместной борьбе против международного терроризма и экстремизма. Вместе с тем серьезные аналитики подчеркивают, что у каждой страны, входящей в ШОС, свои достаточно прочные и конструктивные отношения с США. К примеру, как Россия, так и Узбекистан связаны с США соглашениями о стратегическом партнерстве. Еще более тесные и прочные связи сложились между США и Китаем. Их залогом служит огромный масштаб взаимовыгодного экономического сотрудничества: в Китае сосредоточены крупные американские инвестиции, а США являются для Китая ключевым рынком,

поглощающим все большие объемы китайского экспорта. В связи с усилением в последнее время напряженности на Ближнем Востоке намечается кардинальное расширение поставок российских энергоресурсов на американский рынок. Все это в принципе меняет характер геополитической ситуации в Центральной Азии от конфронтации и соперничества к более широкому сотрудничеству. И в этом глобальном процессе важную роль должна сыграть встреча глав государств-членов ШОС в Ташкенте, на которой будут рассмотрены вопросы дальнейшего углубления многопланового сотрудничества в рамках Шанхайской организации сотрудничества, а также произойдет обмен мнениями по актуальным международным вопросам. Будут приняты решения о председательстве в органах ШОС и о дате и месте заседания Совета глав государств-членов ШОС в 2005 году.

Интересы многих групп постоянно сталкиваются друг с другом. Почти все группы пытаются сотрудничать, создавая те или иные формы экономической интеграции, которая, как правило, происходит на довольно низком уровне. Африканские страны в основном настолько бедны, а их экономическая активность настолько низка, что базы для сотрудничества пока практически нет. Почти все африканские страны полагаются в первую очередь на сельское хозяйство и природные ресурсы как на основные источники доходов от экспорта, поэтому отсутствуют серьезные основания для снижения барьеров на пути движения первичных продуктов. Промышленность в большинстве стран находится на очень низком уровне развития, поэтому нуждается больше в защите, чем в открытии рынков для свободной конкуренции, что затрудняет создание зон свободной торговли. По большей части существующие группы пытаются сотрудничать в других сферах, например в оказании транспортных услуг и развитии инфраструктуры, реализации мелких промышленных проектов и т.п.

Еще одна форма экономического сотрудничества — товарные соглашения. Если первая часть данной главы посвящена тому, как сотрудничают страны в целях уменьшения торговых ограничений, то вторая сосредоточена на сотрудничестве разных стран, направленном на стабилизацию цен и поставок определенных товаров. Почти все развивающиеся страны традиционно полагаются на экспорт одного — двух товаров, обеспечивающий приток твердой валюты, без которой невозможно экономическое развитие. К сожалению, многочисленные факторы краткосрочного действия обусловливают нестабильность цен, что ведет к колебаниям величины экспортных доходов. К наиболее важным факторам относятся:

1) естественные причины, например наводнения, засухи, неблагоприятные погодные условия;

2) относительно нечувствительный к ценам спрос;

3) относительно нечувствительное к ценам предложение (в краткосрочной перспективе);

4) цикличность деловой активности в развитых промышленных странах, которая приводит к внезапным изменениям количественных показателей спроса.

**Товарное соглашение** (commodity agreement) — это соглашение между производящей и потребляющей странами, направленное на стабилизацию цен. Некоторые товары, например медь, продаются и покупаются на относительно свободном рынке. Причинами резких колебаний цен могут быть факторы спроса и предложения, а также спекулятивные операции. Однако производитель и потребители в равной мере заинтересованы в стабильной системе ценообразования, которая позволяет прогнозировать будущие издержки и доходы и тем самым облегчает планирование деятельности. Товарные соглашения чаще всего основываются на принципах буферных запасов, ограничениях амплитуды ценовых колебаний в течение определенного периода и экспортно-импортных квотах.

**Система буферных запасов** (buffer stock system) является частично управляемой и требует контроля со стороны какого-либо центрального ведомства. Факторам свободного рынка "позволяется" определять цены в некотором диапазоне, но при выходе цен за рамки диапазона центральное ведомство скупает или продает товар для поддержания уровня цен. Страны, участвующие в подобном товарном соглашении, создают фонд, который используется чиновником, управляющим буферными запасами, для закупки товаров.

Управляющий буферными запасами должен следить за двумя уровнями цен: диапазоном **цен нетто продавца** (net seller range) и диапазоном **цен нетто покупателя** (net buyer range). Согласно наиболее распространенной теории, как только цена оказывается в диапазоне цен нетто продавца, управляющему буферными запасами следует продавать товар, чтобы сбить цены. Когда цена попадает в диапазон цен нетто покупателя, необходимо покупать товар, чтобы цена на него повысилась.

Некоторое время цены на рынке олова регулировались с помощью системы буферных запасов. Но в начале 80-х годов правительство Малайзии начало тайком скупать олово в надежде на повышение мировых цен на него. Затем оно начало агрессивно создавать на рынке олова монопольную ситуацию. Управляющий финансовыми средствами по товарному соглашению был вынужден вмешаться в функционирование рынка, чтобы защитить его от искусственно созданной высокой цены на олово, но денег на это в конечном счете не хватило. В результате соглашение по олову распалось.

Ограничивать амплитуду **ценовых колебаний** (price ranges) можно разными способами. На рынках некоторых металлов, например цинка,

свинца и платины, цены устанавливаются производителями на уровне плавильных заводов. Хотя почти все закупки осуществляются прямо на заводах, свободный рынок с ценами, близкими к заводским, но дополненными премией или дисконтом, существует и удовлетворяет экстренные потребности. Другой подход основан на соглашениях о ценах между двумя странами, в которых устанавливаются гарантии максимальной и минимальной цен.

**Системы квот** (quota systems) устанавливаются, когда производящие и (или) потребляющие страны делят между собой объемы производства и продаж, чтобы удержать цены на определенном уровне. Квоты устанавливались на такие продукты, как кофе, чай и сахар. Систему квот часто объединяют с системой буферных запасов. Чтобы система квот работала, между странами, участвующими в соглашении, должны существовать тесные связи во избежание резких колебаний предложения. Система квот эффективна, когда на одну страну приходится значительная доля мирового производства или потребления. Два наиболее ярких подобных примера — рынок шерсти, контролируемый Австралией, и рынок алмазов, на котором распоряжается компания "Де-Бирс" из ЮАР.

Систему квот можно проиллюстрировать также примером Организации производителей кофе. Эта международная организация в свое время решила разработать систему квот, согласно которой производители кофе должны были ограничивать свой экспорт для удержания цен на уровне 1,15—1,55 долл. за фунт, при этом требование придерживаться установленных квот ужесточалось или ослабевало, когда цены приближались к нижнему или верхнему пределу соответственно. Этот план потребовал проведения переговоров между производящими и потребляющими странами. Но в данном случае возникли две проблемы. Во-первых, некоторые страны восприняли установленные для них квоты как чересчур низкие, поскольку кофе является для них основным (если не единственным) источником экспортных доходов в твердой валюте.

Глобальная квота на экспорт кофе в 1984—1985 гг. была увеличена, но цены удерживались на прежнем уровне, чтобы страны-экспортеры могли увеличить суммарную выручку. Однако члены организации столкнулись с двумя проблемами: 1) не удовлетворялись потребности стран, не участвовавших в данном соглашении; 2) некоторые страны продолжали жаловаться на недостаточность установленных для них квот. Первый момент важен, поскольку он способствует пересылке кофе от импортера, не являющегося членом соглашения, импортеру, участвующему в соглашении. Со второй проблемой сталкиваются все картели, состоящие из производителей товаров; ниже, при рассмотрении ОПЕК, этот момент станет очевидным. Система квот была временно отменена в 1986 г. главным образом по причине роста цен на кофе вследствие засухи в Бразилии. Некоторые страны, особенно не являвшаяся

членом организации Индонезия, высказывали желание вступить в организацию и восстановить систему квот, но на значительно более высоком уровне .

**Соглашение по международной торговле текстилем** (Arrangement Regarding International Trade in Textiles), которое чаще называют **Многопрофильным соглашением по текстилю, МСТ** (Multifibre Arrangement, MFA), было заключено в 1974 г. и с тех пор несколько раз продлевалось. В МСТ участвуют свыше 40 стран, соглашение устанавливает правила торговли текстилем и одеждой из хлопка, шерсти и синтетики. МСТ устанавливает порядок, санкционируемый ГАТТ, посредством которого квота определяется для каждой страны-производителя. На двусторонней основе заключаются соглашения между производящими и потребляющими странами. Первоначально МСТ преследовало цель помочь текстильной промышленности в развитых странах, сталкивающейся с мощной конкуренцией со стороны иностранных производителей. Представители текстильной промышленности, которая, как правило, является трудоемкой, образовали в промышленно развитых странах сильные политические блоки, имевшие значительное влияние на правительства. Предполагалось, что МСТ обеспечит "глоток воздуха" для отрасли, задыхавшейся от конкурентной борьбы с текстильной промышленностью развивающихся стран, а затем займется постепенной либерализацией торговли. Но либерализации так и не произошло из-за большого политического веса "текстильного лобби" в развитых странах.

В отличие от товарных соглашений, описанных выше и часто сосредоточивающихся на ценах, МСТ занимается преимущественно количественными ограничениями. Кроме того, оно осуществляет в определенном смысле дискриминационные меры со стороны импортеров в отношении экспортеров. Согласно правилам ГАТТ все страны, имеющие статус наибольшего благоприятствования, располагают одинаковыми правами по тарифам и квотам: Однако МСТ позволяет странам-импортерам прибегать к различным санкциям против стран-экспортеров.

В наибольшей мере выгоды от МСТ получают развитые страны-импортеры, текстильная промышленность которых ведет конкурентную борьбу с иностранными фирмами на своих рынках, а также страны-производители, придерживающиеся установленных квот. Многие из этих производителей перестроились на выпуск продукции с более высокой добавленной стоимостью или продали соответствующие квоты другим. По оценкам ООН, текстильная промышленность и производство одежды обеспечивают в развивающихся странах наибольшее число рабочих мест. Как следствие, развивающиеся страны пытаются ослабить ограничения, наложенные МСТ на экспорт в, промышленно развитые страны, например в США — крупнейший в мире импортер текстиля. Подчиняющиеся

установленным квотам компании и ведущие конкурентную борьбу с иностранными производителями сегменты отрасли в развитых странах воздвигли мощные препятствия на пути либерализации торговли. МСТ своими действиями создало значительные трения между странами-производителями и странами-потребителями. Многие промышленные страны, включая США, хотели бы увидеть МСТ в составе ГАТТ. Однако свободная торговля может нанести значительный ущерб производителям тканей и одежды в США.

Организация стран — экспортеров нефти. В 1972 г. директор отдела топлива и энергоносителей Министерства энергетики США смело предсказал, что средняя цена ближневосточной нефти, тогда составлявшая 2,25 долл. за баррель (1 нефтяной баррель » 159,0 л. —, к 1980 г. может подняться до 5 долл. за баррель и даже выше. Он добавил, что в результате повысятся цены на бензин и отопление, промышленные издержки· Налицо была принципиальная недооценка ситуации.

**Организация стран — экспортеров нефти, ОПЕК** (Organization of Petroleum Exporting Countries OPEC), как показано на карте М-10, включает Саудовскую Аравию, Кувейт, Катар, Объединенные Арабские Эмираты, Ирак, Ливию, Алжир, Иран, Индонезию, Нигерию, Габон, Венесуэлу и Эквадор. Эффективность контроля цен и объема производства среди стран ОПЕК была впервые продемонстрирована во время политических и экономических потрясений 1973—1974 гг., в результате которых за один год цена нефти поднялась с 3,64 до 11,65 долл. за баррель. ОПЕК смогла добиться этого по четырем причинам:

1. В 1973 г. на ОПЕК приходилось 55,5% мировой добычи нефти.

2. Спрос на нефть был высоким.

3. Потребляющие страны были не в состоянии своими силами удовлетворить собственные потребности.

4. Заменители нефти еще не были в достаточной мере доступны.

Очевидно, что ОПЕК, которую рассматривали как образцовый картель производителей, столкнулась с рядом серьезных трудностей. В первой половине 1986 г. цены на нефть упали ниже отметки 10 долл. за баррель. К концу 1986 г. ОПЕК сумела достичь соглашения по квотам на объем производства. Ключом к успеху оказался Иран, согласившийся придерживаться квоты, даже если этот принцип будет нарушен Ираком — противником Ирана в войне. В течение 1987 г. цены оставались на невысоком, но более стабильном уровне — около 18 долл. за баррель. Несмотря на все затруднения ОПЕК, нельзя забывать, что почти $^{3}/$, мировых запасов нефти находится у членов этой организации: в распоряжении Саудовской Аравии и стран Персидского залива 65% резервных мощностей по добыче нефти, а у ОПЕК в целом — 95%

К концу 1987 г. — началу 1988 г. ОПЕК еще значительнее ослабила контроль за ценами. Стоимость барреля нефти в 1988 г. упала до 15 долл., а страны-производители никак не могли договориться о сокращении добычи для стабилизации цен. Низкие цены продолжали терзать нефтяную промышленность США, разведочное бурение на нефть прекратилось.

Однако главной проблемой стали отношения между Ираком, Кувейтом и Саудовской Аравией. В 1988 г. цены упали настолько, что страны, не входящие в ОПЕК, согласились снизить объем добычи, если это сделают члены ОПЕК. Но с этим планом не согласилась Саудовская Аравия. Она понимала, что существующие квоты следует выполнять, но не хотела еще больше снижать объем добычи. В конце 1988 г. Иран и Ирак наконец договорились о равных квотах, и в 1989 г. цены вернулись к отметке 18 долл. за баррель. Министры стран — членов ОПЕК договорились о некотором увеличении объема добычи, только Кувейт не согласился с новыми ограничениями. Несмотря на то что к середине 1990 г. уровень цен немного превысил 20 долл. за баррель, иракский президент Садам Хусейн приписал причину низких мировых цен поведению Кувейта в отношении установленных квот. Этим он частично мотивировал вторжение Ирака в Кувейт в августе

6.5 Другие многонациональные институты

До этого раздела мы рассмотрели несколько примеров регионального сотрудничества, чтобы дать читателю представление о типах сотрудничества, его успехах и провалах. Очевидно, что, объединяясь, страны взваливают на себя груз большой совместной работы. В то же время несомненно, что национализм и национальные интересы в огромной мере предопределяют успех или неудачу любой формы политического или экономического сотрудничества. По-существу, национализм обычно становится помехой успешному сотрудничеству. Наилучшими источниками информации по региональным группам являются справочники "Еарбук оф Интернешнл Органи-зейшн" (Yearbook of International Organizations) и "Юреп Уорлд Еар Бук" (Europa World Year Book ). Ниже в качестве примеров рассмотрены три организации, члены которых сотрудничают в достижении не только экономических, но и социальных, и культурных, и гуманитарных целей.

Организация Объединенных Наций

Среди многочисленных двусторонних и многонациональных организаций, существующих договоров и соглашений ООН едва ли не наиболее заметная и всеобъемлющая. Ее основные цели: 1) поддержание международного мира и безопасности; 2) развитие дружественных связей между странами; 3) организация сотрудничества стран в решении международных проблем экономического, социального, культурного или гуманитарного характера; 4) выполнение функции центрального органа по координации усилий разных стран в перечисленных областях.

В составе ООН необходимо выделить Секретариат, Генеральную Ассамблею, Совет Безопасности и Экономический и социальный совет (ЭКО-СОС). Последний отвечает за экономические, социальные, культурные и гуманитарные аспекты политики ООН. Эта группа создала Комиссию по транснациональным корпорациям для оказания помощи в заключении эффективных международных соглашений, обеспечивающих функционирование МНК, а также для глобального расширения представлений о природе и последствиях их деятельности. Комиссия изучила ряд вопросов, включая трансфертное ценообразование, налогообложение и международные нормы учета и отчетности.

ООН создала также несколько региональных комиссий для изучения экономических и технологических проблем разных регионов мира и выдачи рекомендаций по действиям, необходимым для выхода из сложных ситуаций.

Существует ряд других подразделений, часть которых имеет отношение к проблемам деятельности МНК. Две такие группы — это Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) и Международное управление по использованию морского дна. ЮНКТАД особенно активна в решении проблем, связанных с отношениями между развивающимися и промышленными странами, в том что касается товаров, их изготовления и транспортировки, статей платежного баланса и финансирования торговли.

ООН создала ряд специализированных агентств, способных влиять на мировую экономику: Международный банк реконструкции и развития (МБРР), Международную организацию труда (МОТ), Международный валютный фонд (МВФ), Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС). Каждая из этих групп рассмотрена подробнее в соответствующих разделах книги.

Организация экономического сотрудничества и развития

Подобно ООН Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) является формой многостороннего сотрудничества, в ее состав входят преимущественно промышленные страны. ОЭСР была создана в 1961 г. для оказания помощи странам-членам в формулировании целей политики, направленной на достижение экономического и социального процветания; стимулировании и координации действий по оказанию помощи развивающимся странам. В ее составе 24 страны, свыше 200 комитетов, занимающихся экономическими проблемами. Три комитета — Комитет по торговле. Специальная сессия исполнительного комитета и Комитет по оказанию помощи в развитии — занимаются конкретными проблемами торговли.

Комитет по торговле рассматривает долгосрочную торговую политику стран-членов и обсуждает текущие вопросы. Сферой деятельности Специальной сессии исполнительного комитета является координация экономической политики. Работа этого комитета в последние

несколько лет приобрела большое значение, поскольку вместе со снижением темпов инфляции из-за колебаний курса доллара усилилось давление на национальные валюты. Комитет по оказанию помощи в развитии занимается проблемами трансферта финансовых ресурсов развивающимся странам.

ОЭСР выпустила кодекс поведения, посвященный операциям МНК, цель которого — обеспечение поддержки экономических и политических целей стран-членов со стороны МНК. Кроме того, ОЭСР выпустила несколько руководств, посвященных порядку публикации межнациональными компаниями финансовой и оперативной информации.

ООН и ОЭСР являются многонациональными институтами, занимающимися, помимо проблем торговли и экономики, широким кругом вопросов, В то же время эти организации выполняют одну полезную дополнительную функцию — служат форумом, на котором разные страны могут обсуждать политические, экономические и социальные аспекты, представляющие обоюдный интерес, и, как предполагается, приходить к согласию в вопросах, требующих совместных действий.

Лига арабских государств

Влиятельным объединением группы стран Ближневосточного региона является Лига арабских государств. В нее входило 22 ближневосточные и североафриканские страны, в том числе Палестина. Лига — "это добровольное объединение суверенных арабских государств, цель которого — упрочение связей и координация политики и действий стран-членов, а также движение в направлении достижения общего блага всех населенных арабами стран. Лига создала множество комитетов, некоторые из них занимаются экономическими вопросами, однако главное в деятельности организации —политика, а не экономика, поэтому она не пытается создавать зоны свободной торговли или общий рынок. В последнее время организация предприняла несколько попыток разрешения ливанского кризиса, проблемы палестинцев и оккупированных Израилем территорий.

**Выводы**

Региональное экономическое сотрудничество с особой силой проявилось после второй мировой войны, когда многие страны начали сознавать выгоды от сотрудничества и укрупнения рынков сбыта. Основными разновидностями экономического сотрудничества являются зона свободной торговли, таможенный союз, общий рынок, экономический союз, полная экономическая интеграция. При ограниченном подходе экономическая интеграция позволяет странам торговать друг с другом без тарифной дискриминации (зона свободной торговли). Более сложные варианты сотрудничества обеспечивают перемещение через национальные границы всех факторов производства, а также определенную гармонизацию социальной, политической и экономической жизни (полная

экономическая интеграция). В статике экономическая интеграция способствует повышению эффективности распределения ресурсов, влияет на производство и потребление. В динамике имеет место экономия, обусловленная ростом масштабов производства отдельных фирм и внешними факторами, в том числе увеличением емкости рынков. В отличие от глобальной региональная интеграция происходит благодаря сравнительной простоте налаживания сотрудничества в меньших масштабах и очевидным выгодам от увеличения емкости рынков.

Европейское сообщество (ЕС) — это эффективно действующий общий рынок, который устранил почти все ограничения на перемещение факторов производства и движется в сторону экономического союза, пытаясь в определенной мере гармонизировать экономическую политику стран-членов. В составе ЕС Бельгия, Дания, Франция, Греция, Германия, Ирландия, Италия, Люксембург, Голландия, Испания, Португалия и Англия.

Некоторые из основных целей ЕС таковы: 1) ликвидация внутренних ограничений на движение товаров, капитала, услуг и трудовых ресурсов; 2) установление единых внешних тарифов; 3) выработка единой аграрной политики; 4) гармонизация систем правового обеспечения и налогообложения; 5) разработка единой антитрестовской политики; 6) гармонизация национальных валют.

В других частях мира, прежде всего в Латинской Америке и Восточной Европе, сложились иные формы экономической интеграции. Зоны свободной торговли и таможенные союзы разных типов существуют также в Африке и Азии.

Многие развивающиеся страны полагаются на экспорт товаров для получения твердой валюты, без которой немыслимо их экономическое развитие. Нестабильность цен на товары влечет за собой колебания доходов от экспорта. Товарные соглашения, в том числе основанные на буферных запасах, установлении определенного диапазона колебаний цен, квотах или сочетании все трех подходов, заключаются довольно часто в надежде стабилизировать цены.

Многопрофильное соглашение по текстилю (МСТ) было заключено с целью защиты производителей тканей и одежды в развитых странах от производителей, работающих в развивающихся странах. МСТ позволило странам-импортерам установить квоты, обеспечившие такую защиту. Организация стран — экспортеров нефти (ОПЕК) успешно функционировала как картель производителей в 70-х годах и сумела эффективно провести повышение цен на нефть. Однако падение мирового спроса выход на рынок нефти ряда стран, не входящих в ОПЕК, ослабили ее влияние. ООН через МБРР, МВФ, Комиссию по транснациональным корпорациям и другие организации оказалась основательно вовлеченной в дела международного бизнеса. Организация экономического

сотрудничества и развития (ОЭСР) является объединением ведущих промышленных стран мира, главная цель которого — экономическое и социальное развитие стран. Лига арабских государств пытается разрешить некоторые наиболее острые разногласия на Ближнем Востоке, например в Ливане и проблему палестинцев.

**Ключевые слова**

Зона свободной торговли, экономическая интеграция, таможенный союз, общий рынок, полная экономическая интеграция, Европейский союз, организационная структура ЕС, КАРИКОМ, ЛАСТ, товарные соглашения, ОПЕК, ООН, ШОС, МБРР, МВФ, ОЭСР

**Вопросы для самопроверки**

1. Что такое экономическая интеграция?
2. Перечислите основные формы экономической интеграции
3. При создании зоны свободной торговли отменяются ли таможенные пошлины?
4. какая основная цель преследовалась первоначально при объединении европейских стран в ОЕЭК
5. Организационная структура ЕС.
6. Перечислите основные модели сотрудничества в Латинской Америке
7. Дайте характеристику товарных соглашений как формы экономического сотрудничества.
8. Что такое система буферных соглашений и система квот?
9. Для каких целей была создана Организация стран –экспортеров нефти
10. Основные цели ООН и ее состав.

**Список рекомендуемой литературы**

1. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995
2. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997
3. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999
4. Постановление Кабинета Министров РУз «Об отмене лицензирования и мерах по совершенствованию ввоза и реализации потребительских товаров на внутреннем рынке Республики Узбекистан» от, 2002г.
5. идея национальной независимости .- Т.: Узбекистан, 2001

6. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002

7. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер..с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994

8. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998

9. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000

10. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие-СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003

11. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнес Атика – 2003

12. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001

13. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004

14. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998

2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997

3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993

4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003

5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992

6.http//www.Europe.eu. int

7.http//www.ccdc.org

8. http//www. state.gov

9.http//www.whirlpool.com

10. http//www.culturgram.com

11.http//www.damler,crisler.com

12.http//www.maytagl.com

13..http//www.un.org./publications.com

## Тема 7 Многонациональные компании и их влияние

7.1 МНК и оценка их влияния

7.2 Экономическое воздействие МНК (влияние на платежный баланс, на экономическое развитие и использование ресурсов)

7.3 Политическое и правовое воздействие МНК

### 7.1МНК и оценка их влияния

Фирма, имеющая выход на международный рынок и располагающая производственной базой за границей называется МНК или ТНК. МНК используют международный подход в поиске заграничный рынков и при размещении производства, а также комплексную глобальную философию бизнеса, предусматривающую функционирование компании как внутри страны, так и за рубежом. Еще одним термином, используемым вместо МНК является транснациональная компания ТНК, которым пользуются для обозначения компаний, находящихся в разных странах, но являющихся собственностью и возглавляемых гражданами одной страны. Но возможно деление МНК на две категории.

К **глобальным компаниям** относят такую, которая интегрирует воедино хозяйственную деятельность, осуществляемую в разных странах. Подобная компания проектирует изделие или схему оказания услуг применительно к определенному сегменту мирового рынка либо в разных странах производит составные части одного изделия.

**Многострановой компанией** называют компанию, которая допускает большую степень независимости при проведении операций в каждой из стран.

С точки зрения международного права, отличительными признаками многонациональных компаний являются :

-наличие многонационального акционерного капитала

-существование многонационального руководящего центра

-комплектование администрации иностранных филиалов кадрами, знающими местные условия

Огромные размеры МНК вызывают опасения, так как некоторые МНК с экономической точки зрения превосходят многие страны, а также руководители МНК зачастую ведут свои дела непосредственно с главами государств, ведя переговоры об условиях функционирования.

При оценке влияния МНК необходимо учитывать основные проблемы. Фирма должна удовлетворять интересы разных групп: держателей акций, наемных работников, потребителей, общества в целом, и только в этом случае она сумеет выжить. Держатели акций заинтересованы в увеличении сбыта, что обеспечивает рост прибыли для них. Работники добиваются увеличения заработной платы. Потребители мечтают о снижении цен, а

общество в целом рассчитывает на рост налогов с доходов корпораций или на их участие в разрешении проблем социального характера.

В долгосрочной перспективе в равной мере необходимо достижение всех целей, в противном случае не будет достигнута ни одна, поскольку каждая из перечисленных групп обладает достаточной силой, чтобы разрушить организацию.

Фирма должна удовлетворять интересы разных групп: держателей акций , наемных работников, потребителей, общества в целом. Только в этом случае она сможет выжить. Держатели акций заинтересованы в увеличении сбыта, а значит и прибыли для них. Работники добиваются увеличения заработной платы. Потребители стремятся, чтобы цены были понижены. Общество рассчитывает на рост налогов корпораций или на их участие в разрешении проблем социального обеспечения.

Руководители должны хорошо представлять себе эти противоречивые интересы, в любой конкретный период их приходиться удовлетворять непременно. Поиск компромиссов даже в своей стране очень сложное дело. В других странах проблема выбора оптимальных ходов усложняется, так как в них существует свои обычаи и группы давления, с которыми руководители корпораций плохо знакомы.

Самая сложная проблема деятельности за границей заключается не столько в необходимости улаживать противоречивые интересы внутри страны, сколько в таком разрешении охватывающих несколько стран противоречий, которые бы обеспечивало бы достижение глобальных целей деятельности корпораций. Объекты воздействия МНК в любой стране, отзываются в другой. И поэтому менеджерам приходится принимать множество решений: о размещении производственных мощностей, исследованиях и разработках, методах приобретения других предприятий и налаживания их работы, рынках сбыта и ценах на выпускаемую продукцию, использование прибылей.

Относительные и абсолютные убытки. Действия МНК могут сказываться на многих экономических, социальных и политических целях страны. Позитивное воздействие в одном направлении может сочетаться с отрицательным воздействием на другую цель

Руководители должны хорошо представлять себе эти противоречивые интересы, но в любой конкретный период удовлетворять их приходится неравномерно. В какой-то момент следует поставить на первое место интересы потребителей, в иной- выгоды держателей акций. Поиск компромиссов это непростое дело даже в своей стране, в других же странах , где свои обычаи и группы давления, с которыми руководители корпораций не очень хорошо знакомы, проблема выбора оптимальных ходов усложняется, особенно в случае, когда преобладающие интересы в странах изменяются.

Самая сложная проблема деятельности за границей заключается не столько в необходимости улаживать противоречивые интересы внутри отдельных стран, сколько в таком разрешении охватывающих несколько стран противоречий , которое обеспечило бы достижение глобальных целей бизнеса. МНК действует в мире, пронизанном национализмом. Объекты воздействия МНК в любой стране стремятся к достижению собственных, а не глобальных целей.

Управленческие решения принятые в одной стране эхом отзываются в других.

Последствия деятельности МНК могут быть в одно и то же время позитивными для целей одной страны и негативными для целей другой страны.

Действия МНК могут сказываться на многих экономических, социальных и политических целях конкретной страны. Любой стране трудно расставить цели в порядке приоритетов, поскольку в действительности она хочет иметь только выгоды и не нести никаких издержек.

В любой международной операции :

-обе стороны могут выиграть

-обе стороны могут проиграть

-одна сторона может выиграть, а другая может проиграть

Ни одна сторона не пойдет на межнациональную сделку, будучи уверена в том, что это нанесет ущерб ее приоритетам. Противоречия возникают, когда не все получается так, как ожидалось, изменяются приоритеты, учитываемые ранее при согласовании целей; после общего выигрыша обеих сторон возникают споры по поводу распределения прибылей. Последняя проблема- распределение прибылей- является причиной большей части разногласий.

Каждая страна стремится получить большую долю выгод от деятельности МНК.

Исключительно трудно установить, обусловлены ли социальные условия на уровне общества в целом действиями МНК. Одновременное изменение двух факторов еще не доказывает наличия связи между ними. Технический прогресс, действия конкурентов и политика страны – это всего три из множества переменных, которые усложняют причинно-следственный анализ.

Многие важные события последних лет считали происходят за счет влияния МНК. Противники связывали с МНК неравномерность в распределении доходов и власти, ухудшение состояния окружающей среды, социальные лишения в странах. Сторонники приписывают МНК рост занятости и экспорта и доходов от налогообложения корпораций. Но причинно-следственный анализ в этом вопросе осложняет множество

переменных, особенно технический прогресс, действия конкурентов и политика страны.

## 7.2Экономическое воздействие МНК (влияние на платежный баланс, на экономическое развитие и использование ресурсов)

**Влияние на платежный баланс** Положительное сальдо одной страны означает дефицит платежного баланса другой, при этом ближайшие и перспективные цели различаются. Если обе страны ограничиваются ближайшей перспективой и заинтересованы только в урегулировании международных сделок в связи с состоянием платежного баланса, тогда одну страну можно считать победившей за счет другой страны. Однако цели не бывают настолько ограниченными , одна из стран может, например, стремиться к сохранению дефицита платежного баланса ради достижения других целей –экономического развития или стабильности цен; может отказаться от положительного сальдо платежного баланса в ближайшей перспективе ради положительного сальдо в дальнейшем или наоборот.

Влияние разовых прямых инвестиций может быть позитивным или негативным. Почти все инвестиционные или не связанные с капиталом соглашения оказываются в пространстве между двумя упрощенными экстремальными случаями. Существует множество трудностей измерения, но и есть и общие принципы оценки, которые могут использовать и страны-доноры, и страны- реципиенты.

$B = m + x + c - (m_1 + x_1 + c_1)$, где

B- влияние на платежный баланс

m - замещение импорта

$m_1$ - фактор, стимулирующий импорт

x -фактор, стимулирующий экспорт

$x_1$ -сокращение экспорта

c - приток капитала для других нужд, кроме платежей по импорту и экспорту

$c_1$ -отток капитала вне связи с платежами по импорту и экспорту.

Изменение нетто импорта (замещение импорта за вычетом фактора, стимулирующего импорт), которое обусловлено прямыми инвестициями. Для определения значения m необходимо знать, каким был бы объем импорта при отсутствии иностранных производственных мощностей. Объем произведенной и проданной на месте продукции является только индикатором, поскольку продажная цена и качество продукции на внутреннем рынке могла происходить за счет местных конкурентов. Величина $m_1$ должна включать стоимость оборудования, компонентов и материалов, закупленных для выпуска продукции на месте. Необходимо также оценить прирост импорта за счет увеличения национального дохода благодаря притоку капитала.

Влияние на нетто экспорт - фактор, стимулирующий экспорт (за вычетом сокращения экспорта) –особенно противоречивым в странах-донорах, поскольку выгоды варьируют в значительных пределах в зависимости от предпосылок. Цифры показывают, что наиболее быстро растет экспорт тех американских компаний, которые больше инвестируют в другие страны. Но в этих оценках надо исходить их предположений о величине возможного экспорта в случае, если филиалы в других странах не были бы созданы.

Чистое движение капитала, т.е. приток капитала за вычетом оттока капитала вне связи с платежами по экспорту и импорту, рассчитать проще, чем другие показатели, поскольку почти во всех центральных банках соответствующие данные контролируются. Проблемы оценки показателя за конкретный год заключается во временном лаге между оттоком инвестиционных средств и притоком переводимых из-за границы доходов от экспорта. В результате движение капитала, которое в конкретный момент является благоприятным или неблагоприятным, через какое-то время может получить противоположную оценку. На периоде окупаемости бизнеса сказывается (время, необходимое для возмещения капитальных затрат) сказывается особенности философии бизнеса компании, тип отрасли, возможность получения кредитов на месте, состояние платежного баланса, а также оценка относительного риска деятельности в стране – реципиенте.

Предпосылки и последствия в агрегированном виде. Влияние прямых инвестиций на платежный баланс обычно является: в начальный период позитивным для страны- реципиенты и негативным для страны-донора, впоследствии позитивным для страны-донора и негативным для страны- реципиента.

Влияние на экономическое развитие и использование ресурсов. Оценка влияния на экономическое развитие и использование ресурсов не

может базироваться на основе модели игры с нулевой суммой, когда выигрыш одной страны в точности соответствует проигрышу другой, поскольку : МНК могут задействовать скрытые резервы, а также большая часть прямых инвестиций  попадает к наиболее благополучным фирмам страны-реципиента.

Потери страны –донора. США крупнейший донор лицензий и прямых инвестиций в другие страны факторов производства вызывает острую критику со стороны ряда влиятельных сил, например профсоюзы, которые утверждают, что за границей часто производится то, что могло бы производится в США.

Профсоюзы страны-донора утверждают, что прямые иностранные инвестиции означают экспорт рабочих мест. С другой стороны, новейшие технологии, разработанные благодаря правительственным заказам, затем передаются другим странам. И в самом деле, американские МНК теперь передают новейшие технологии своим филиалам за рубежом, а в ряде случаев даже впервые начинают использовать их там, а не в США.

Страна- реципиент может оказаться в выигрыше, если:

-эффективнее  будет использовать факторы производства

-введет в оборот неиспользуемые ресурсы

-повысит качество ресурсов.

Почти все наблюдатели утверждают, что приток иностранных ресурсов, обеспечиваемый МНК, может дать толчок экономическому развитию в другой стране за счет оптимизации сочетания факторов производства и включения в оборот неиспользуемых ресурсов или повышения  их качества. Чаще всего передаваемыми ресурсами являются капитал и технологии, которые могут дополнять друг друга в процессе иностранного инвестирования.

Потери страны-реципиента. Некоторые критики МНК утверждают, что в ряде случаев МНК делали капиталовложения, которые вполне могли осилить местные фирмы. В таком случае происходит вытеснение местных предпринимателей с рынка или повышение цен без увеличения объема производства.

Страна –реципиент может терпеть убытки, если :

-МНК просто замещают местные фирмы

-на освоение их инвестиций уходят лучшие ресурсы

-МНК разрушают предпринимательство в стране-реципиенте.

Не всякая деятельность МНК оказывает одинаковое влияние на развитие экономики в стране-доноре и стране-реципиенте, а кроме того, это влияние нелегко выявить. Нижеследующие обобщения полезны для понимания обстоятельств, при которых иностранные инвестиции, скорее всего окажут положительное воздействие на экономику страны-реципиента.

1. Слаборазвитые, а не развитые страны. В развитых странах, скорее чем в слаборазвитых странах, найдутся местные фирмы, способные использовать иностранные инвестиции примерно таким же образом, каким используют свои средства иностранный инвестор. Иностранные инвестиции в развитых странах в большей степени служат для замещения внутренних инвестиций, вследствие чего они обеспечивают менее интенсивное развитие по сравнению с развивающимися странами.
2. Уровень сложности продукции. Когда иностранный инвестор организует выпуск сложной, высокодифференцированной продукции или использует новейшие технологические процессы, меньше вероятность того, что местные фирмы страны - реципиента смогут наладить подобное производство своими силами. Дифференциация может в дополнение к технологии выражаться в разнообразии стилевого оформления, многообразия уровней качества или использования большого числа торговых марок.
3. доступ к ресурсам. Иногда иностранный инвестор получает доступ к ресурсам, которые почти недоступны для местных фирм, это, вероятнее всего, будет способствовать экономическому развитию, а не просто замещению местного производства. К таким ресурсам относятся: капитал, управленческая квалификация, доступ на внешние рынки.
4. уровень развития страны. Иностранные инвесторы с большей готовностью предают технологию и служат ролевыми моделями роста в более сильных среди развивающихся стран. В самых отсталых странах инвестиции могут отрицательно воздействовать на развитие, если дело сводится к простой эксплуатации дешевой рабочей силы, которая в противном случае могла бы не найти применения.

## 7.3.Политическое и правовое воздействие МНК

Страны-реципиенты обеспокоены тем, что МНК:
-являются инструментом внешней политики стран-доноров
-не зависят ни от какого правительства
-являются заложниками страны-реципиента.

В силу огромных размеров многих МНК в странах –реципиентах существует озабоченность тем, что они могут политическим средствами подрывать их суверенитет. Больше всего тревог вызывает возможность использования МНК странами-донорами в качестве инструмента внешней политики. Есть и проблемы, связанные с суверенитетом. Первая сводится к

тому, что МНК могут становиться независимыми как от страны- донора, так и от страны-реципиента, что затрудняет для любой страны принятие мер, направленных на удовлетворение интересов общества. Вторая проблема заключается в том, что МНК может впасть в такую зависимость от иностранных филиалов. Что страна-реципиент сможет использовать МНК в качестве инструмента внешней политики против стран –донора или любой другой страны.

Экстерриториальность имеет место тогда когда государство распространяет собственные законы на иностранные предприятия своих компаний. Страны-реципиенты обычно возражают против подобных действий страны-донора, поскольку они ослабляют контроль страны-реципиента над практикой бизнеса в ее пределах. Компании также не приветствуют ситуации, в которых сталкиваются отечественные и зарубежные законы, поскольку в этом случае в разрешении споров обязательно должны участвовать государственные учреждения, а компания при этом оказывается между ними.

Торговые ограничения. Торговые ограничения находят свое отражение применять ограничения прямых инвестиций, что приводит к использованию данного инструмента внешней политики стран.

Антитрестовские действия. Примером может быть страна в разные периоды удерживает свои компании от приобретения в других странах .

Этические нормы. Существует ряд сфер в которых правовые расхождения между странами вынуждают фирмы действовать в соответствии с конкретной правовой ситуацией в каждой стране. Когда собственные предприятия придерживаются моральных или этических ценностей, сильно отличающихся от исповедуемых за границей, разгораются споры на тему, не стоит ли правительству той или иной страны регулировать деятельность своих МНК с целью распространения соответствующих ценностей, сильно отличающихся от исповедуемых за границей, при этом разгораются споры на тему, не стоит ли правительству той или иной страны регулировать деятельность своих МНК, с целью распространения соответствующих ценностей за рубежом.

Нормативные установки в другой стране оказываются менее жесткими, чем в своей стране, если: 1) та страна еще не успела столкнуться с некоторыми проблемами; 2) она нечетко понимает возможные негативные последствия политики определенного рода;3) уверена, что выгоды перевешивают любые отрицательные последствия.

Контроль за ключевым сектором производства. Тесно связаны с концепцией экстерриториальности следующие опасения: если позволить иностранцам захватить контроль над ключевыми отраслями , тогда решения , принимаемы е вне страны, могут оказывать крайне не благоприятное воздействие на местную экономику или на местных политиков. Вследствие этого возникают два вопроса: 1. В самом ли деле

важные решения принимаются вне страны –реципиента ? 2. Если это так, отличаются они от тех, которые могли бы выбрать местные компании?.

Многие деловые решения могут быть приняты в централизованном порядке, например: что именно, где именно и в каком количестве производить и продавать и по каким ценам. Подобные решения могут влиять на темпы расширения деятельности МНК в разных странах, стать причиной закрытия предприятий с последующим увольнением работающих.помимо поведения политики ограничения иностранных, страны-реципиента пытаются в выборном порядке предотвращать иностранный контроль над так называемыми ключевыми отраслями, которые могут оказывать влияние на очень крупные сегменты экономики в силу своих размеров или взаимосвязи с другими отраслями.

Государственные предприятия. Если иностранные МНК являются государственными предприятиями, то политические последствия управления ими из страны –донора мало чем отличаются от влияния любых других МНК. В случае конфликта МНК обоих типов могут действовать в интересах страны-донора, при этом государственные МНК более склонны к этому и действуют быстрее. Кроме того, чиновникам из правительства легче влиять на государственные МНК.

Мы рассматривали опасения стран-реципиентов, связанные с тем, что правительства стран базирования МНК могут влиять на них негативно. Если МНК не устраивает ставка заработной платы, законы о профсоюзах и т.д., то она может перебраться в другое место или угрожать сделать это. МНК может выстроить свою структуру таким образом, чтобы свести налоги к минимуму. Будущие возможности МНК в стране ярко проявляются во время переговоров о получении разрешения на начало деятельности или при выборе какой –либо из стран, участвующих в региональном торговом соглашении.

В прошлом иностранные фирмы оказывали большое влияние на политику ряда стран ради своих целей а не целей этих стран. Обладая огромной экономической мощью, иностранные компании с помощью принудительно внедренных в практику правил подавили конкуренцию.

**Выводы.**

Руководители МНК должны понимать необходимость компромиссов и удовлетворения противоречивых интересов держателей акций, работников, потребителей и общества в целом. На международном уровне проблема усложняется, поскольку относительная мощь перечисленных групп давления меняется от страны к стране. Удовлетворение интересов таких групп в одной стране может вызвать неудовольствие в другой. Влияние МНК трудно оценить, поскольку оно противоречивым образом отражается на целях общества, в дело вмешиваются переменные, скрывающие причинно-следственные связи. Активное сальдо платежного баланса в одной стране означает его дефицит

в какой –то другой стране, поэтому всегда анализируются возможные последствия торговых и инвестиционных операций. МНК могут внести вклад в экономическое развитие путем вовлечения в дело неиспользованных ресурсов, повышения их качества и эффективности применения. Среди факторов, влияющих на экономический рост и использование ресурсов: регион функционирования МНК, сложность выпускаемой продукции, конкурентоспособность местных фирм, политика стран-реципиентов, уровень дифференциации продукции. Экстерриториальность –это применение законов страны базирования МНК к ее операциям за границей.

**Ключевые слова**

Многонациональные компании, держатели акций, наемные рабочие, потребители, общество, относительные и абсолютные прибыли и убытки, платежный баланс, нетто экспорт, чистое движение капитала, доноры, реципиенты, экстерриториальность, торговые ограничения, антитрестовские действия, этические нормы.

**Вопросы для самопроверки**

1. Что такое многонациональные компании? Дайте определение МНК и ТНК.
2. Почему огромные размеры МНК вызывают опасения в своих странах и за границей?
3. Чьи интересы должна удовлетворять фирма?
4. Что является первоочередными целями для МНК свои цели или глобальные цели?
5. Как влияет МНК на платежный баланс, на экономическое развитие и использование ресурсов? Формула определения воздействия.
6. Перечислите возможности выигрыша и потери страны – реципиента.
7. В чем заключается политическое и правовое воздействие МНК?
8. Какие потери несут страны –доноры?
9. Какие выигрыши получают страны- реципиенты какие потери они несут?

**Список рекомендуемой литературы**

100. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995

101. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997

102. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999

103. Постановление Кабинета Министров РУз «Об отмене лицензирования и мерах по совершенствованию ввоза и реализации потребительских товаров на внутреннем рынке Республики Узбекистан» от 2002г.

104. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О либерализации финансовой ответственности субъектов предпринимательства за хозяйственные правонарушения 06/24/2005
105. .УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий 06/20/2005
106. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства 06/14/2005
8.УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики 06/14/2005
107. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002
108. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба Международный бизнес внешняя среда и деловые операции. Пер..с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994
109. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998
110. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000
111. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие-СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003
112. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнес Атика – 2003
113. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001
114. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004
115. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998
2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997
3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993
4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003

5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992
6.http//www.Europe.eu. int
7.http//www.ccdc.org
8. http//www. state.gov
9.http//www.whirlpool.com
10. http//www.culturgram.com
11.http//www.damler,crisler.com
12.http//www.maytagl.com
13..http//www.un.org./publications.com

## Тема 8 Международная финансовая среда

8.1 Понятие и сущность иностранной валюты. Спот и валютный курс .

8.2 Опционы и фьючерсные контракты

8.3 Последствия изменения валютных курсов для деловых операций

8.4 Определение валютных курсов. Основные виды валютных систем

### 8.1Понятие и сущность иностранной валюты. Спот и валютный курс.

Между платежами на внутреннем рынке и оплатами за товары, услуги или ценные бумаги, приобретенные за рубежом, существует принципиальная разница. На внутреннем рынке используется одна валюта, в зарубежной сделке- другая или даже две и более валют.

Чтобы произвести выплаты американскому импортеру, например, за французскую парфюмерию необходимо прибегнуть к услугам международного отдела банка. По обменному курсу франк - доллар со счета перешлют деньги экспортеру. Оплатите вы и операционные издержки.

Особые чеки и другие документы для выполнения платежей за границей называют иностранной валютой. Валюты иные, чем внутренняя порой трудно понимать и оценивать. Чужую валюту трудно уложить в привычные условия бизнеса и ощущения.

Для эффективной деятельности ТНК и мелких фирм их руководители должны хорошо разбираться в валютных курсах. Последние оказывают влияние на то, ,где именно оптовый или розничный торговец покупает продукцию и продает ее конечному потребителю. А также на то, где фирм производитель покупает сырье или комплектующие изделия и фактически производит продукцию.

Термины и определения.

Обменный, или валютный курс - количество единиц одной валюты, которое требуется для приобретения единицы валюты, Другой страны. Обменный курс - это связующее звено между разными национальными валютами, позволяющее сравнивать цены и затраты в международном масштабе.

Спот - курс, или текущий - объявляется для немедленных, текущих сделок в зарубежных валютах. Спот - курс применяется в банковских операциях для реализации в течении двух рабочих Дней, а также немедленной доставки валюты - в сделках типа ^[6]Рез прилавок".

Срочный, или форвардным , курс объявляется для доставки иностранной валюты в будущем. Это договорной курс между торговцем заграничной валютой и его клиентом.

Текущий валютный рынок (спот-рынок)

Курсы объявляются торговцами, работающими на валютные брокерские фирмы или коммерческие банки. Курсы объявляются торговцем, а не покупающей или продающей стороной. Курс покупки - тот, по которому торговец согласен приобрести иностранную валюту, а курс продажи - тот, по которому торговец согласен ее продать. Разница, или спред, на текущем рынке - это разница между курсами покупки и продажи, то есть прибыль или маржа, торговца от своих операций в целом.

Прямая, или нормальная, котировка - когда объявляется количество отечественной валюты за единицу иностранной.

Непрямая, или обратная, котировка - наоборот. На ней основана европейская, или континентальная система в деятельности международной коммерции банков.

Базовая валюта для международных сделок - доллар США.

Котируемая валюта - всякая другая.

Кросс - курс - валютный курс, рассчитанный из двух других курсов. Так как большинство валютных операций выражается в долларах США, зачастую две недолларовые валюты соотносят посредством кросс-курса.

Срочный (форвардный) рынок.

Форвардный курс - это курс, называемый торговцами валютой для покупки или продажи иностранной валюты в будущем.

Между текущими и форвардным валютными курсами существует разница - спред. Чтобы понять, как определяются текущий и форвардный курсы, надо узнать в начале, как рассчитать спред между текущим и форвардным курсами.

Но не для всех валют и не во всех странах существуют срочные валютные рынки. Например, в США нет срочного рынка для бразильского крузейро. Причина - форвардные контракты в отношении крузейро, как правило, невозможны на межбанковском рынке. Из-за высокого уровня инфляции в Бразилии, межбанковскому рынку практически никогда не удается сбалансировать покупку и продажу контрактов с крузейро. Рынок спроса на

крузейро слишком слаб, чтобы оправдать наличие срочного рынка межбанковских отношениях. Тем не менее банкам в Бразилии разрешено предоставлять экспортерам форвардные контракты на период 180 дней. Котировки этих банков обычно отражают разницы в ставках банковского процента.

### 8.2 Опционы и фьючерсные контракты

Основные текущие и срочные рынки.

Большинство валютных сделок совершается коммерческими банками, остальные операции выполняют валютные брокеры -специалисты, упрощающие сделки между банками и заменяющие прямые контакты между ними, 58% всей валютной торговли в США происходит на текущем ринке.

Обменные рынки (СВОП)- это одновременно и текущая и срочная сделка.

Основные валютные сделки:

- аутрайт форвард - это срочный контракт, не связанный с текущим контрактом;
- опцион - получение права на акт купли - продажи иностранной валюты;
- фьючерсный контракт - подобен форвардному, так как он заранее определяет валютный курс для обмена валюты в будущем.

Второй вид сделки сравнительно нов, но получил большое распространение. Он дает фирме определенную тактическую гибкость. Возможность заключения форвардного контракта зависит от характера взаимоотношений клиента в банком торговца, а фьючерсный контракт может быть заключен любым лицом через брокера на валютной бирже.

Международные сделки. Иногда правительства стран вмешиваются в валютные операции в целях контроля валютных потоков вынуждая свои центральные банки продавать или покупать валюту на открытом рынке.

Несмотря на это, основная деятельность на валютном рынке вращается вокруг коммерческих банков в главных денежных центрах мира - 82% валютных сделок приходится на межбанковские операции, а оставшимся 18% распределяются между фьючерсными опционными рынками, финансовыми и нефинансовыми клиентами

В настоящее время коммуникационные сети в мире настолько Іразвиты и такое большое число стран имеют валютные рынки что можно говорить о едином мировом рынке валюты. Он начинает свою деятельность в малом масштабе в Новой Зеландии около 9 часов утра по новозеландскому времени заканчивается. Сан-Франциско.

Дневной объем валютных сделок в Лондоне составлял в 1989 году 187 млрд. долларов США. Этот рынок занимает центральную позицию благодаря центральному расположению в основные часы совершения сделок, а также его большим возможностям для проведения операций.

Большинство сделок происходит на межбанковском рынке. Но даже в межбанковских операциях основная часть сделок реализуется торговцами в штаб- квартирах основных банков глобальных денежных центров. Торговцы обычно специализируются на конкретных валютах, и в результате имеют дело с торговцами именно этой валютой во всем мире. Каждый банк денежного центра имеет торговый зал, где размещаются торговцы валютой. Это обеспечивает им возможность контактировать друге другом, равно как и с основными торговцами во всем мире.

Иногда банки действуют через брокеров с торговцами другом банков. Задачей брокерских контор является посредничество между торговцами разных банков в валютных сделках. Брокеры иногда работают на рынках небанковских корпораций, но это бывает редко.

Банки в денежных центрах могут действовать и через региональные или местные банки при проведении валютных операций Однако и эти банки в основном действуют через один из банков і денежных центрах.

Специализированные рынки.

Определенные специализированные организации и рынки занимаются фьючерсными и опционными сделками, предлагая другие условия, чем банковский сектор.

Среди них:

■ Международный валютный рынок (МВР). Он был открыт в 1972 году Чикагской товарной биржей для работы в первую очередь с фьючерсными контрактами по британскому фунту, Канадскому доллару, западногерманской марке, швейцарскому франку, японской иене и австрийскому доллару. Такие контракты заключаются на конкретную сумму и с конкретной датой оплаты.

МВР хорошо подготовлен для этих контрактов, хотя они имеют фиксированную дату платежа. Брокеры заключают сделки непосредственно в торговом зале, а не по телефону, как это имеет место с форвардными рынками банков. Контракты на МВР заключаются на относительно меньшие суммы, чем операции, выполняемые обычно на межбанковском рынке. МВР требует внесения покупателям контракта маржи или депозита в размере около 4% от суммы контракта.

- Лондонская международная финансовая фьючерсная биржа (ЛМФФБ). Занимается фьючерсными контрактами фиксированных размеров. Совершаются также операции с евродолларами, то есть долларами США, хранящимися в банках вне пределов страны. Задача биржи - составить альтернативу межбанковскому рынку Европы в целях защиты от риска в валютных операциях.

■ Филадельфийская фондовая биржа. Здесь происходит торговля опционами. Эксперты в области валютных операций считают , что

опционный валютный рынок будет расширяться и становиться более важным по мере того, как будет снижаться стоимость такого рода сделок.

Конвертируемость

Конвертируемость - это обмен одной валюты на другую. Она имеет две стороны. Большинство стран имеют сегодня нерезидентную, или внешнюю, конвертируемость. При ней экспортер из США, например, может получить оплату во франках, которые могут быть переведены в доллары или другую валюту.

Но не все страны допускают нерезидентную конвертируемость. Например, СССР, Мексика.

Полная конвертируемость - когда правительство позволяет как гражданам страны,, так и нерезидентам приобретать неограниченные суммы любой иностранной валюты за внутреннюю валюту, так, в 1989 году в 31 стране не было в отношении фирмы платежей никаких ограничений. Еще в 32 странах валюты имели ограничение на сделки с капиталом, но не платежи по текущим счетам.

Твердые валюты - полностью конвертируемы. Они имеют относительно стабильную стоимость и значительно устойчивее других, они представляют собой активы, которые стремятся накапливать и удерживать.

При отсутствии полной конвертируемости возникает черный рынок, то есть параллельный официальному и находящийся вне санкций и контроля со стороны правительства.

Валютные ограничения.

Некоторые правительства вводят ограничения доступа к иностранным валютам. При этом используются следующие приемы:

Лицензирование. Лицензии фиксируют обменный курс, и все экспортеры или иные лица, получающие иностранную валюту, в обязательном порядке должны продавать ее центральному банку по официальному курсу. Центральный банк или иное правительственное ведомство распределяет получаемую валюту путем продажи по фиксированному курсу тому, кому она требуется для оплаты закупок за границей товаров, признанных необходимыми. Проверка такой необходимости проводится центральным банком. Импортер может приобретать иностранную валюту только при наличии лицензии на импорт соответствующих товаров, Например, в развивающейся стране необходимым будет признано приобретение сырья или продовольствия.

Множественные валютные курсы. Это еще один путь сохранения иностранной валюты. В1989 году в 28 странах действовало больше одного валютного курса в отношении импорта, в 32 странах больше одного валютного курса применялось при экспорте, в 35-ти и импорта, и экспорта. Когда правительство хочет ограничить импорт, оно вводит очень

высокий валютный курс но операциям, которые не намерено поощрять, и соответствующие импортные товары становятся дорогими.

Требование импортных депозитов.

Требование заблаговременного внесения импортных депозитов - еще одна форма валютного контроля. При этом компания тщательнее обдумывают целесообразность ввоза товаров, что дает правительству возможность время на планирование движения иностранной валюты.

Количественный контроль.

Ограничивает количество валюты, выделяемой на конкретные цели. Часто он вводится в отношении туризма.

Встречная торговля.

Это любое договорное обязательство, введенное импортером в отношении экспортера, в качестве условия закупки с намерением создать для себя выгоды путем обмена. Она применяется в случаях, когда страны испытывают затруднения в накоплении иностранной валюты для оплаты импорта, при которых не срабатывает даже механизм лицензирования.

Бартер.

Это старейшая форма товарообменной торговли, при которой товары меняют на товары равной стоимости без денежной оплаты.

Хотя реализация бартерного соглашения связана со множеством проблем, имеются примеры их преодоления. Так, компания "Пепсико" заключила соглашение об обмене концентрата "Пепси" на русскую водку.

Один из вариантов бартерной торговли включает как товары, и денежные расчеты. Например "Мицуи" - одна из крупнейших торговых компаний Японии закупила дубильные материалы в Советском Союзе и отправила их в Аргентину в обмен на продукцию из пластмассы, реализованную затем в США за деньги.

Встречная торговля.

Она имеет место, когда взаимные и оговоренные обмены товарами и услугами определены контрактом и все поставки для расчетов оцениваются в денежных единицах.

Например, программа встречной торговли была предложена Канадой, была рассчитана на 15 лет с льготным периодом в три года. Полностью обязательства по программе в размере 2,9 млрд. долларов США должны были быть выполнены в следующих областях: поставки аэрокосмической техники и электроники, передача передовых технологий (6%), различные виды деятельности (до 40%) аэрокосмическая техника и электроника - наиболее важный раздел из трех, предусматривающий

целевое и совместное производство, передачу технологии и совместные НИОКР.

Сделки со свидетельскими счетами.

При ней оплата производится по мере выполнения определенных договорных обязательств. Участниками сделки являются аналогичный экспортер, импортирующее правительство, вторичные экспортеры и импортеры.

Готовность фирм идти на сложную компенсационную торговлю зависит от уровня спроса на их продукцию, наличия других предложений аналогичных товаров, а также проблем с иностранной валютой в приобретающей их продукцию стране. Компенсационная торговля обусловлена в первую очередь валютным дефицитом и является примером того, как фирмы и правительства; могут творчески компенсировать валютный дефицит при заключении коммерческих контрактов.

Пути использования валютного рынка

Существует четыре основных пути использования этой валю ты: коммерческие сделки, создание рынка, арбитраж, оценка и снижение риска .

Коммерческие сделки. Это операции, включающие приобретение и продажу иностранной валюты для облегчения торговли товарами и услугами, а не чисто финансовыми операциям. Так, филиал концерна «Дженерал Моторс» в Канаде должен перевести доллары США в канадские доллары, когда детали и узлы, изготовляемые в Канаде, транспортируются в США. В свою очередь, основная компания, находящаяся в США, может получать дивиденды в канадских долларах от деятельности в Канаде, которые ей нужно перевести в долларах США.

Далее, канадская фирма может получить заем в швейцарских франках и перевести их в канадские доллары для расширения деятельности в Канаде. Некоторые из названных операций - финансовые, но относятся одновременно и к коммерческой стороне бизнеса.

Создание рынка. Это сделки между брокерами и торговцами в банках или непосредственно между торговцами разных банков, Такие сделки совершаются для поддержания в банках достаточного баланса иностранной валюты, для проведения ими обычных коммерческих операций, а также для уравновешивания валютных позиций банков с тем, чтобы они не оказались в ситуации либо избытка, либо нехватки соответствующей иностранной валюты.

Арбитраж . Это процесс покупки и продажи валюты с получением прибыли за счет различия цен на рынках. Так, можно продать доллары США за швейцарские франки, швейцарские франки за немецкие марки, а последние - за доллары США, получив * результате всего процесса больше долларов, чем вначале.

Процентный арбитраж основан на инвестировании в долговые обязательства в разных странах.

Риск. Валютные сделки можно также использовать для спекуляции с целью получения прибыли или для защиты от риска. Оба вида операций связаны с риском по-разному. Спекулянты - важные действующие лица на валютном рынке, так как они следят за рыночными тенденциями и стремятся получить от этого выгоду. Спекуляция - обращение с валютой с прямой целью извлечения прибыли.

Для защиты от риска проводятся специальные валютные операции - хеджирование. Это страхование от потенциальных убытков при изменении валютных курсов. Например, компания в США, ожидающая получения дивиденда в британских футах через 90 дней, может заключить форвардный контракт для страхования ожидаемого поступления дивидендов. Она может обратиться к банку и взять на себя обязательство поставить фунты для за доллары через 90 дней по форвардному, или срочному курсу. Это исключает риск в отношении неблагоприятного изменения валютного курса путем фиксирования конкретного форвардного курса для ожидаемых поступлений.

Сегодня можно сделать в отношении развития финансовой международной системы ряд предположений.

Во-первых, современная скорость сделок и распространения информации в глобальном масштабе приведет к еще большей легкости торговли валютой и еще большим возможностям. Будет стремительно расти рынок опционами.

Во-вторых, банки и фирмы специализирующиеся на ценных бумагах, будут находить новые творческие пути оказания компаниям содействия в том, чтобы они могли использовать валютные рынки с большим эффектом и меньшим риском.

В-третьих, валютные ограничения на пути потоков товаров и услуг будут ослабляться по мере того, как правительства добиться большего контроля над экономикой своих стран. Региональная интеграция в Европе, уже доказала необходимость введения общеевропейской валюты, которая упростит условия прошения деловых операций в европейских странах.

В-четвертых, ни в коем случае в ближайшем будущем не исчезнут различные формы компенсационной торговли как альтернатива валютным операциям.

**Международная денежная система.**

Международный валютный фонд. МВФ создан в 1944 году, писали соглашение о создании 29 стран, сегодня в нем -151 страна.

Основные задачи МВФ - поддержание валютной стабильности, применение упорядоченных правил валютного обмена, противостояние девальвации валют из конкурентных соображений, установление многосторонней системы взаимных расчетов, исключение валютных ограничений и создание страховых резервов,

Бреттон- Вудская система основа на принципе фиксированных валютных курсов; посредством которых каждая страна-участница устанавливала паритет своей валюты к золоту и доллару США. Такой паритет становился для страны ориентиром для со отнесения своей валюты с валютами овальных стран мира.

До пускалось изменение курса валют в пределах 1% паритета. Благодаря прочности положения доллара США к 1947 го, накопили 70% официальных мировых запасов золота.

По этой причине правительства охотнее покупали и продавали доллары, а не золото, и поэтому было зафиксировано соотношение золота и доллара. таким образом, доллар стал ориентиром для мировой валютной торговли.

Когда страна вступает в МВФ, ей назначается квота, соотнесенная с размером ее национального дохода, денежными вами, балансом внешней торговли и другими экономическими показателями. Эта квота, обуславливающая количество сов страны, может быть определена в виде специальных прав заимствования и валюты данной страны.

Проблемы ликвидности. После образования МВФ воз проблема: страны не допускали изменения валютного кур тех пор пока не наступала кризисная ситуация. Когда же экономика других стран начала укрепляться, оказалось, что золото и международно признанные валюты уже не могли удовлетворять потребности стран в резервах. Более свободные потоки товаров предъявляли все более высокие требования к резервным актам каждой страны. По мере того, как развивалось торговля, соотношение резервов к ее объему стало резко уменьшаться.

Поэтому МВФ учредил специальные права заимствования /г ЦЗ). СПЗ - счетная единица, созданная МВФ и распределенная между странами для расширения их базы официальных резервов. С 1 января 1981 года МВФ использовал пять валют: доллары США (40%), немецкие марки (19%), японские иены, французские франки и британские фунты стерлингов (по 13 %).

СПЗ не приняли на себя роли золота или доллара в качестве первичной резервной ценности, но явились счетной единицей.

СПЗ стали ориентиром для самых разнообразных сделок и операций. В большинстве официальных отчетом МВФ отдает предпочтение именно СПЗ, а не какой-либо национальной валюты.

Переход к "плавающим" валютным курсам. В 1971 году из-за инфляции, которая привела к оттоку частного и государственного капитала в виде долгосрочных обязательств, в США впервые внешнеторговый баланс стал дефицитным. В США была введена новая экономическая политика, составной частью которой было временное прекращение обмена долларов на золото и введение наценок на импорт. С целью перестройки мирового монетарного порядка было заключено Смитсоновское соглашение. В соответствии с ним страны - участницы обязались ограничить торговлю для достижения баланса между потоками товаров и услуг, просом и предложением.

Но перестройка монетарной системы оказалась недолговечной, основные валюты начали "плавать" относительно друг друга. Правила установления валютных курсов. В 1976 году Ямайкое соглашение утвердило отход от фиксированных валютных курсов. МВФ позволил странам выбирать правила

установления ватных курсов и ежегодно предоставлять информацию. На ее основе МВФ относит каждую страну к одной из трех категорий: 1) валюты, привязанные к одной или ряду валют; *ч* валюты, чей обменный курс проявляет определенную гибкость в сравнении с одной или рядом валют;

*Вал*юты с наиболее гибкими обменными курсами. Привязанные, или фиксированные курсы. Страны фиксируют стоимость валюты с нулевой возможностью отклонения либо с очень узкими пределами такого отклонения - 1 % или даже менее при привязке к СПЗ или иной комбинированной счетной единице. В 1989 году тремя основными валютами служили: доллар, немецкая марка, британский фунт стерлингов

Ограниченная гибкость. Она разделена на две подкатегории Первая - ограниченная гибкость по отношению к одной вала. те. При этом валютные курсы колеблются в пределах 2,25% Ориентиром в этой категории явился доллар США.

Вторая - Европейская валютная система (ЕВС). Цель создания - облегчение торговли между членами ЕС путем сведения ц минимуму колебаний в курсах валют. ЕВС - это ряд валютных соотношений, устанавливаемых Советом Министров экономии и финансов и комитетом управляющих центральными банками ЕС и увязывающих между собой валюты большинства стран ЕС с помощью сетки паритетов. Централизованный курс определяется для валюты каждой страны, участвующей в ЕВС, через европейскую валютную единицу, ЭКЮ

Как только в странах ЕВС утверждается централизованны} курс для валюты каждой из стран, определяется паритетный обменный курс между французским франком и немецкой маркой и т.д. За исключением итальянской лиры и британского фунта, которые могут колебаться в пределах 6% для всех остальных двусторонних курсов допустимы отклонения от централизованны! паритетных курсов лишь до 2,25 %, после чего соответствующие центральные банки обязаны стабилизировать курс.

Повышенная гибкость. На падение доллара повлияли серьезные и глубинные экономические причины. В 1991 году страны "Большой семерки" встречались для обсуждения проблем ослабления доллара и принятия решений и целесообразности вмешательства для его поддержки.

"Свободно плавающие" валюты имеют первостепенное значение для мировой экономики.

Для "управляемо плавающих валют" правительства устанавливают валютные курсы на короткие периоды, например, на неделю.

Валюты, "корректируемые в соответствии с набором показателей" обусловлены структурой внешней торговлей страны.

Параллельные рынки. Многие страны жестко регулируй свои валюты. Например, вводят системы лицензирования валютных обменов, в

результате чего валюта не получает полной конвертируемости. Поэтому во многих случаях параллельно с официальным рынком функционирует черный рынок. Чем меньше гибкости, тем больше вероятность возникновения такого «тля*»

Черный рынок точнее реагирует на спрос и предложение, чем официальный, так как государство покупает доллары по цене ниже рыночной. Если же официальная стоимость национальной валюты правительством; завышена, черный рынок стремится занизить соответствующий курс, а подлинная экономическая ценность валюты остается где-то посередине.

**Роль центральных банков.**

В каждой стране есть свой центральный банк, ответственный за политику, влияющую на стоимость ее валюты на мировых рынках. Международная деятельность всех центробанков координируется Банком международных расчетов (МР).

Он также участвует в обменах и других валютных сделках между центральными банками промышленно развитых стран. Банкиры центральных банков обсуждают также в нем вопросы монетарного сотрудничества.

## 8.4 Определение валютных курсов. Основные виды валютных систем.

Свободно"плавающая" валюта. Закон спроса и предложения соотносится с валютным вопросом. Например, спрос на японские иены является функцией спроса США на: 1). японские товары и услуги; 2). финансовые активы, выраженные в иенах; Пример первого - спрос США на иены для приобретения автомобилей японского изготовления, второго - для приобретения японских ценных бумаг. Предложение иен является функцией спроса Японии на: 1). товары и услуги США; 2) финансовые активы, выраженные в долларах.

Увеличение спроса на японские товары приведет к повышенному предложению долларов, так как большое число потребителей поделает продать доллары за иены, а падение спроса на американские товары снизит спрос на доллары. Это приведет к уменьшению цены доллара, означающему его ослабление, или девальвацию.

Управляемый фиксированный валютный курс. Он заключается в том, что, например, США и Япония решили управлять курсами валют. Правительство США в этом случае будет стремиться избегать ослабления своей валюты. Иначе американские предприниматели будут вынуждены платить больше за японскую продукцию. А это подтолкнет процессы инфляции. Японское правительство в свою очередь, может не желать укрепления иены так как это увеличит безработицу в экспортных отраслях.

Б этом случае для недопущения изменения курсов необходимо сгладить разницу между необходимым и имеющимся количеством иен. Для этого Федеральный резервный банк в Нью-Йорке может продать достаточное количество иен из своих запасов, в Японский центральный банк согласится принимать доллары.

Такой фиксированный курс может держаться достаточно долго. Как только государство убеждается в том, что его вмешательство больше не срабатывает, оно вынуждено скорректировать ценность своей валюты. Если валюта свободно "плавает", сам обменный курс будет стремится к правильному уровню в соответствии с Законами спроса и предложения. Но если эквивалент отечественной валюты в иностранной падает, это значит, что отечественная валюта девальвируется.

Система автоматически фиксируемого курса. Когда США, например, должны продать часть золотого запаса для приобретения требуемых денег, в условиях автоматически фиксируемого курса произойдет автоматическая коррекция, предотвращающая истощение золотых запасов страны. Как только США продадут часть своего золота, предложение их денег увязанное с имеющимся золотым запасов, снизится. Это приведет к повышению процентной ставки, а также к снижению инвестиций, за чем последуют увеличение безработицы и снижение цен. Между тем рост золотого запаса Японии вызовет противоположный эффект.

Паритет покупательной способности (Ш1С).

ППС - это изменение относительных темпов инфляции, приводящее к изменению обменного курса с тем, чтобы цены на товары в двух странах были в достаточной степени одинаковыми.

Теория ППС очень полезна для объяснения взаимоотношений между курсами валют, но она несовершенна. Когда в дело вступает несколько валют, становится труднее использовать цены для определения равновесного курса. Кроме того, обменные курсы - это в основном функция обмена товаров во внешней торговле, в то время как инфляция затрагивает все товары, и участвующий и не участвующие во внешней торговле. После 1973 года подлинные курсы не очень точно отвечали теории ППС.

Процентные ставки. Чтобы соотнести процентные ставки с валютными курсами нужно соотнести процентные ставки с инфляцией. Это можно сделать с помощью "эффекта Фишера", согласно которому утверждается, что номинальная ставка процента Ч в стране вытекает из реальной процентной ставки R и темпа инфляции i следующим образом:

'Эффект Фишера" (1+Ч) =(l+R)(l+i).

Международный эффект Фишера объясняет переход от процентных ставок к валютным курсам Разница процентных ставок является

непредвзятой оценкой последующих изменений наличных валютных курсов.

Разница процентных ставок - важный фактор при определении срочных валютных курсов. Так, если процентные ставки в США выше, чем в Японии, форвардный курс доллара США будет ниже, чем японской иены, на разницу в процентных ставках. При этом доход в долларах от инвестиций в США сравняется с доходом в долларах от инвестиций в иенах, скорректированным по форвардной ставке.

Таким образом, форвардный курс помогает инвесторам свободно торговать валютой для будущих поставок без риска изменения курсов и без разницы в доходах от инвестиций. Если бы существовала такая разница, торговцы этим воспользовались бы и получали дополнительный доход, пока разница не была устранена.

Некоторые форвардные курсы котируются исключительно на основании прогнозов на будущее, а не разницы процентных ставок. Это особенно применимо к валютам, участвующим в ограниченном объеме мировой торговли и не являющимися полностью конвертируемыми.

Прочие факторы.

Фактор доверия - один из важных определителей в мире политической и экономической нестабильности. В начале 90-х годов надежной валютой считался доллар США. Именно такое к нему отношение было важным источником его стабильности.

Технические факторы влияют на валютные курсы. Среди них публикация национальных статистических данных, сезонная потребность в валюте, некоторое укрепление валюты после ее продолжительного ослабления, и наоборот,

Прогнозирование изменения валютных курсов.

Сдвиги валютных курсов вызываются разнообразными факторами. Менеджеры должны уметь анализировать эти факторы чтобы получать представление о времени, масштабе и направлении изменений курсов валют.

В качестве инструментов прогнозирования изменений валютных курсов в условиях свободного рынка выступают:

1)статистика платежного баланса;

2)различия процентных ставок;

3)различия темпов инфляции;

4)правительственная финансовая (расходы) и монетарная политика (рост предложения денег) как важный показатель инфляции;

5)тенденции сдвигов валютах курсов;

*6)*увеличение спреда (разрыва) между официальным и рыночным курсами;

7)стратегия изменения валютных курсов;

8)цикличность деловых операций;

9)изменения денежных резервов в мире;

10) правительственная политика в отношении устранения симптомов, а не причин финансовых проблем.

Платежный баланс. Он подводит обобщенный итог международных операций между отечественными и зарубежными резидентами.

Платежный баланс - это статистические данные за определенный период, отражающие:

а) операции с товарами, услугами и финансами между данной страной и остальным миром;

б) изменения в собственности и экономика страны, касающиеся монетарного золота, специальных прав заимствования, активов и пассивов в отношении к остальному миру;

в) невостребованные переводы и встречные счета, требуемые в бухгалтерском учете для сбалансирования иных счетов по предшествовавшим сделкам и изменениям, которые не компенсируются взаимно.

Концепция двойной бухгалтерии сохраняется в платежной балансе то есть каждая операция оформляется для учета двум* записями. Дебетовые имеют отрицательный арифметический знак, кредитовые - положительный. Дебетовые записи отражают выплаты отечественных резидентов иностранным, а кредитовые выплаты иностранных резидентов отечественным.

Виды операций.

Текущий и платежный баланс Он учитывает торговлю товарами и услугами, процентные и иные доходы, а также некомпенсированные переводы. В товарный торговый баланс входят экспорт и импорт. Они подразумевают обмен, когда продавец в одной стране и покупатель в другой обмениваются товарами одинаковой ценности.

Основные операции, которые учитываются в балансе товаров и услуг - транспортировка людей и грузов, туризм, гонорары, лицензионные или подобные оплаты, доходы от инвестиций.

Долгосрочный капитал. Основными его статьями являются прямые инвестиции "портфельные" инвестиции и займы. Базисный баланс - общий баланс для текущих платежей и долгосрочного капитала. Он является мерилом долгосрочной международной стабильности страны. Базисный баланс отражает производительность труда, обеспеченность ресурсами и факторами производства, предпочтения покупателей, международную конкурентоспособность, отношение к экономике в аспекте надежности инвестиций.

Краткосрочный капитал.

Он отражает фонды, которые перемещаются в результате реальных сделок, а также движение в результате операций с долгосрочным капиталом.

Прочие позиции. Среди них - "ошибки и пропуски", дублирующие функции, государственное финансирование в платежном балансе, претензии иностранных государственных организаций к аспектам страны, изменения в резервных запасах.

Излишек и дефицит. Платежный баланс в силу принципа двойной бухгалтерии всегда должен быть именно балансом, то есть Равновесием. Чаще всего речь идет о товарном торговом балансе также о текущем балансе платежей и базисном балансе.

Существует три основных пути ликвидации излишка или дефицита этих балансов:

*1)* остановить потоки торговли и капитала;

2) скорректировать внутренние экономические перекосы;

3) принудительно или разрешительно добиться изменения курса валюты.

Только силы рынка не в состоянии корректировать торговлю и движение капитала. Правительства могут создавать стимулы и препоны, преследуя собственные цели или поддаваясь давлению лоббистов. Прекращение или прерывание торговли или движения капитала - лишь косметическое средства устранения неравновесия. Необходима продуманная стратегия выравнивания дисбаланса.

Устранение перекосов во внутренней экономике, например, инфляции, достигается жесткой денежной и финансовой политики, высоких процентных ставок, контролем за заработной платой и ценами. Но такой подход чреват экономическим застоем и безработицей.

Можно разнообразить экспорт путем индустриализации и перераспределения ресурсов на продукцию, более конкурентоспособную на рынках импорта и экспорта. Можно поощрять производство продукции, способной конкурировать с импортируемой, если это экономически оправдано.

Многие страны расценивают платежный баланс как ключевой фактор принятия решений об изменении курса их валюты. Снижение курса или девальвация национальной валюты делают отечественную продукцию менее дорогой на международных рынках, приводя к расширению экспорта и одновременно к сокращению импорта,

В США увеличение импорта можно рассматривать как фактор роста экономики и увеличения доли в экономике США операций на мировом рынке.

## 8.3 Последствия изменения валютных курсов для деловых операций

На рынке валютные курсы могут влиять на спрос на продукцию конкретной фирмы, как в своей стране, так и за рубежом. Например, Мексика может принудительно понизить курс собственной валюты, когда экспорт становится слишком дорогим из-за высоких темпов инфляции.

В результате снижения цены мексиканского песо дешевая мексиканская продукция, наводнившая рынок Аргентины отнял часть этого рынка у итальянских экспортеров. Тем самым отрицательно подействовав на экономику Италии.

Б1986-1987 гг. из-за резкого роста цены иены японские автомобилестроители обнаружили, что преимущества их иссякли, цены надо повышать, а прибыльность сокращать ради сохранения конкурентоспособности. К тому же на рынок стали прорываться более дешевые южнокорейские автомобили. Таким образом, понижение курса валюты способно сделать иностранную продукцию настолько дорогой, что отечественная продукция получает возможность перехватить долю рынка у импорта. Главное в такой ситуации - следить, не превышает ли процент девальвации относительный рост темпов инфляции.

**Производственные решения.**

Промышленная фирма в стране с высоким уровнем заработной платы и производственных расходов может разместить свое производство в такой стране, как Аргентина, где цена песо стремительно падает. Потому за иностранную валюту там можно приобрести большую суму песо, в результате чего первоначальные капиталовложения в новые предприятия становятся относительно дешевыми.

Того же результата можно добиться, обратив свои взгляды на любую другую страну, чья валюта предположительно будет оставаться слабой в сравнении с валютой собственной страны.

**Финансовые решения.**

**В** финансовой сфере такое же влияние могут оказать: выбор источников финансовых ресурсов, перевод денежных сумм через национальные границы, финансовая отчетность.

За последние два десятилетия международная монетарная система претерпела значительные изменения. Сильное давление на курсы своих валют испытывают плановые в прошлом экономики, осуществляющие переход к рынку.

Сильные изменения в ценах валют будут происходить в категории "валюты повышенной гибкости". Страны, имеющие валюты из подкатегорий "корректируемые **в** соответствии с выбором показателей" и "управляемо плавающие" будут нуждаться в большем контроле над своими экономиками и тем, чтобы переместиться в подкатегорию "свободно плавающие".

Фирмы также будут испытывать постоянную потребность в понимании факторов, оказывающих воздействие на конкретные валютные курсы, и в корректировке их корпоративных стратегий в преддверии изменений валютных курсов.

Местные рынки займов

Небольшая фирма участвует в мировых делах лишь косвенно, она интересуется только тем, что происходит в валютном отделе ее местного коммерческого банка. Транснациональная компания озабочена и доступностью капитала на местных рынках, а ситуацией на крупных глобальных рынках капитала.

Когда корпорации расширяют свои операции за пределы национальных границ, они вынуждены учитывать особенности местных рынков займов, как краткосрочных, так и долгосрочных. Фирмам приходится отказаться от установившихся приемов в своей стране, и придерживаться подходов, выработанных в других странах.

Обычным приемом американских компаний в США, испытывающих потребность в деньгах, является продажа коммерческих бумаг - разновидность векселей, гарантированных страховочными кредитными линиями банков, к которым компании могут прибегать для расчетов по своим векселям.

Несмотря на то, что рынки отдельных стран и международные рынки интегрируются в единый рынок, местные рынки сохраняют свою зависимость от внутренних политических и экономических давлений. Так, в Латинской Америке многие фирмы испытывают трудности в связи с высокими темпами инфляции. В некоторых странах попытки снизить инфляции сократили предложение денег и доступность финансирования.

Когда дело касается доступа к кредитному рынку, иностранные компании испытывают к себе иное отношение, чем местные. Так, в начале 90-х годов в Бразилии филиалы компаний с иностранным капиталом вообще были лишены местных кредитов, как местные деловые круги были заинтересованы в том, что эти филиалы ввозили в страну твердую валюту.

Иностранные компании могут использовать в таких целях компенсационный кредит, если процентные ставки высоки или кредитование заморожено. Компенсационный кредит - это заем, реализуемый, когда компания в стране А имеет филиал в стране Б, а банк в стране Б имеет отделение в стране А.

Если базирующая в США транснациональная компания радеет использовать зарубежные рынки кредита для финансирования своих заграничных операций, она должна принимать во внимание разницы в процентных ставках и валютный риск.

Таким образом, ТНК при оценке местных рынков кредита должны учитывать несколько факторов:

1). Доступность финансирования;

2). Возможные затраты с учетом ставок процента и потенциального риска изменения валютных курсов;

3). Местные традиции и организационные условия. Так как события в этой сфере отличаются высокой динамичностью, финансовые руководители корпораций должны обладать способностью быстро на них реагировать.

## 8.4 Определение валютных курсов. Основные виды валютных систем

Евровалюта - это любая валюта, хранимая в банке вне страны ее происхождения. Рынок евровалют существует во всем мире. Крупные операции на этом рынке происходят в Азии, Карибском бассейне, Канаде и Лондоне. Ключевым центром рынка евровалют является Лондон. Люксембург - центр вкладов в евромарках, Брюссель, Париж - центры вкладов в еврофунтах. Основными источниками евродолларов являются:

1)иностранные государства или граждане, желающие хранить доллары вне США;

2)ТНК с запасами наличности сверх текущих потребностей;

3)европейские банки с запасами иностранной валюты сверх текущих потребностей;

4)резервы стран с положительным внешнеторговым балансом. Спрос на евровалюты исходит от частных лиц, фирм и правительств, нуждающихся в капитале, инвестициях и средствах, уплаты основных долгов и процентов по ним.

Распространение евровалют. Часть исходного вклада, не выданная в виде займа, называется частичным резервом. Официальных правил в отношении вкладов в евровалюте не существует. Конкретный банк сам решает, какую именно страховку он предпочитает в форме резерва. Распространение состоялось, когда исходный заем израсходован и вложен в другой банк или стал основанием для нового займа.

Банки должны подчиняться правилам платежеспособности, в силу этого активы и обязательства по евровалютам являются составной частью общих активов и обязательств банка

Размер рынка.

Характеристики рынка евровалюты:

1)Это оптовый, а не розничный рынок, так как оперируют *в* нем, как правило, большими суммами. Основные заемщики - государственные организации. Почти 4/5 рынка евровалют приходятся на межбанковские операции.

2)Этот рынок почти не подвержен регулированию.

3)Вклады на рынке в основном краткосрочные, так как большинство вкладов - межбанковские, имеющие преимущественно краткосрочный

характер. Однако большинство займов в евровалютых выдается на более длительные сроки.

4)Рынок евровалют существует для сбережений и срочных вкладов, а не для текущих вкладов, выдаваемых по требованию вкладчика.

5) Рынок евровалют - это преимущественно рынок евродолларов. Рынок евровалют имеет краткосрочные и долгосрочные характеристики. Еврокредит - кредит на срок более года.

Синдицирование - несколько банков объединяют свои ресурсы для предоставления кредита заемщику.

Основная выгода рынка евровалют - разница в процентных ставках с отечественными рынками. Депозиты в евровалюте дают больший доход, чем вклады в своих странах. Поэтому займы на этом рынке обходятся дешевле, чем на отечественных рынках кредита. По традиции эти займы предоставляются по ставке на несколько процентов выше ставки продавца на Лондонском межбанковском рынке депозитов, ЛИБОР, то есть ставки, которые требуют банки друг с друга по займам в евровалютах. Рынок евровалют позволяет этой ставке займов быть в большинстве случаев ниже, чем на рынках своих стран.

ЛИБИД - это ставка покупателя на Лондонском межбанковском рынке депозитов. Разница между ЛИБИД и ЛИБОР обычно составляет около 1/8 процентной ставки.

Международные облигации.

Иностранные облигации и еврооблигации. На эти две категории делится международный рынок. Иностранные облигаций ■ продаются вне страны заемщика, но выражаются в валюте выпустившей их страны. Еврооблигации выводятся на рынок в пользу заемщика синдикатом банков из разных стран и размещаются в странах, отличных от той, в валюте которой выражен заем, рынок еврооблигаций. Он не имеет национальных границ, хотя центр расположен в Европе. Еврооблигации реализуют одновременно в нескольких финансовых центрах при посредничестве транснациональных синдикатов страхователей. А покупает их международное сообщество инвесторов, простирающееся за пределы выпускающих эти облигации стран.

За последние несколько лет рынок еврооблигаций превратился в рынок выраженных преимущественно в долларах облигаций как иностранных, так и американских заемщиков, которое покупают инвесторы вне США. Для инвестора - нерезидента главный аспект привлекательности конвертируемого выпуска в том, что он приносит более высокий текущий доход, чем дивиденды от обладания самими акциями.

Главные достоинства рынка еврооблигаций - он практически не регулируется, почти свободен от налогообложения, проявляет большую

гибкость в выпуске облигаций, чем в условиях исключительно национальных рынков. Этот рынок также - значительный шаг вперед по пути к полностью интегрированному европейскому рынку капитала.

В последнее время возрастает роль ЭКЮ в кредитовании на рынке евро облигаций, Международные облигации, выпущенные в ЭКЮ, привлекательны тем, что обеспечивают заемщикам диверсификацию в виде нескольких валют и позволяют им при выплатах вкладчикам капитала действовать с потоками наличности из разных стран, где они осуществляют свои деловые операции. Важность рынка еврооблигаций в том, что он позволяет размещать выпуски облигаций с меньшими затратами и более эффективно, чем внутренние рынки.

Основная проблема для рынка еврооблигаций в будущем моет стать отказ государств от регулирования рынков капитала. Если национальные рынки не будут регулироваться, потребность рынке еврооблигаций может начать сокращаться.

Вненациональные финансовые центры.

Вненациональные финансовые центры - это города или страны, которые предоставляют значительные объемы финансирование других стран. Эти центры - альтернативные, более дешевые источники капитала доверенности в банке - гаранте другой страны. Расписки АДР продаются и покупаются как акции. Выдача АДР позволяет инвесторам из США вкладывать капитал в иностранную компанию, которой при этом не приходится проходить через тяготы котировку в США с выполнением всех правил и процедур Комиссии по ценным бумагам и биржам.

Фондовые биржи различаются по доле международных участников в их деятельности. В Лондоне почти 30% общего оборота торговли акциями приходится на иностранные, в Японии - менее 1%. Географическое расположение Лондона, развитая финансовая инфраструктура, доступность международных котировок АКФБ и более либеральные правила движения информации делают Лондон идеальным местом для размещения центра евроакций.

И все же несмотря на рост торговли евроакциями, ОСНОВНОЙ объем торговли приходится на национальные рынки. Фондовая биржа Нью-Йорка уже ввела торговле после установленных часов и надеется перейти на круглосуточную торговлю.

Прочие биржи.

Рынки акций - важный инструмент экономического развития, так как они способны мобилизовать инвестиционные фонды снизить стоимость приобретения капитала для различных фирм, на пути становления рынков акций в развивающихся странах стоит множество проблем. Среди них - цикличность динамика! рынков; колебания процентной ставки; расходы на

посредничество; потребность в дополнительном регулировании; частично! потеря государством контроля над финансовой системой; неэффективное распределение ресурсов.

Несмотря на эти трудности, в развивающих странах зарождаются рынки, которые можно разделить на три группы:

- установившиеся рынки (Греции, Испании, Мексике);
- возникающие рынки (В Гонконге, Сингапуре);
- такие рынки, как в Южной Корее, который был специально организован для ускорения экономического роста.

Все эти рынки хоть и способствуют экономическому развитию, но еще не стали главными участниками международного рынка акционерного капитала

Международные банки.

Важным аспектом развития международных деловых операций явилось увеличение числа услуг, предлагаемых международными банками. Банки не только облегчают движение потоков существующих корпоративных ресурсов, но и обеспечивают кредитное финансирование на местных и международных рынках.

Ведущие коммерческие банки мира. Среди десяти крупнейших банков мира доминирующее положение по объему собственных средств занимают японские и европейские банки.

Несмотря на то, что американских банков нет даже среди 25 крупнейших банков мира, их намного больше, чем банков других стран, в первой тысяче банков.

Поражает появление на мировой арене мощных японских банков. Этому способствовали устойчивость иены и крупный положительный внешнеторговый баланс Японии.

Структура международного банковского дела. Основным путем участия банков в сделках и деловых предприятиях через национальные границы является установление корреспондентских отношений, при которых банки разных стран упрощают выполнение международных операций для своих клиентов.

Банки могут расширить свою международную деятельность, открывая отделения за рубежом. Отделение - это юридическая форма расширения операций "родительского" банка, а не отдельная корпорация. Отделения используются для получения доступа к местному капиталу или евровалютам, а также к местным клиентам. Банком с наибольшим числом отделений является " Сити-корп"(более чем в 90 странах мира).

Иногда создается банковский консорциум - несколько банков разных стран объединяют свои ресурсы для образования еще одного банка, который занимается международными операциями.

Банки США могут также создавать корпорации для проведения Международных операций, и международные банковские службы (МБС) для участия в операциях с евродолларами.

Характеристики международного банковского дела.

Наибольшее значение для ТНК при операциях в международном Масштабе имеют: расширение спектра услуг; доступ к рынкам и учет меняющейся рыночной ситуации, прибыльность.

Расширение услуг. Основными функциями международных банков являются:

1)финансирование импорта и экспорта;

2)Торговля иностранной валютой;

3)кредитное и акционерное финансирование на внутреннем рынке и еврорынках;

4)Управление международными потоками наличности;

5)проектирование финансовых схем для клиентов - корпораций;

6) предоставление клиентам информации и консультаций. Вообще банки стремятся определять для себя специфические участия, где они могут получить сравнительные преимущества.

В последние годы внедряется электронный обмен данными (ЭОД). ЭОД обеспечивает электронное перемещение денег и информации, сокращая расходы на потоки бумажных документов и время, затрачиваемое на операции и передачу данных.

Несколько банков, стремясь исключить потери времени при выполнении международных денежных переводов, создали в 1973 году общество мировой межбанковской финансовой телекоммуникации (СВИФТ). Членами СВИФТ сегодня являются свыше 1200 банков из 50 стран.

Финансовый инжениринг-новый банковский инструмент, созданный для международного рынка. Это рынок производных операций, предназначенных для страхования (хеджирования) основных сделок. Например, форвардные и фьючерсные контракты.

Доступность рынка вменяющиеся рыночные условия.

Три важных аспекта доступности рынков: затрудненный доступ иностранных к определенным рынкам; интеграция европейских рынков; перемены на рынке США.

Некоторые страны устанавливают барьеры на пути к их финансовым рынкам для иностранных фирм. Так в Японии деятельность иностранных фирм затруднена ограничениями на определенные операции, тесными связями между японскими банками и крупнейшими корпорациями страны, а также отсутствием ясности в отношении регулирования банковской деятельности.

В Южной Корее иностранные банки сталкиваются с дискриминационными ограничениями возможностей открыть свои главные конторы и отделения, получать финансирование в местной валюте, наращивать капитал и заниматься попечительскими операциями Европейское сообщество с 1992 года начало снимать ряд барьеров в сфере финансовых услуг. Иностранные банки начали получать те же привилегии и льготы, что и банки ЕС.

Открытие рынков различных стран ЕС будет иметь для Европы огромные последствия. Так как существующие протекционистские барьеры сделали многие из европейских банков неэффективными мало конкурентными. Многие эксперты считают, что в недалеком будущем в Европе будут доминировать 15 все европейских банков, а "Ситикорп" будет единственным иностранным банком, занимающим на этом рынке значимую позицию. Сегодня 10 из 25 крупнейших банков мира - европейские, не считая Шанхайского и Гонконгского банка, который принял решение перевести свою штаб-квартиру из Гонконга в Великобританию в связи с переходом Гонконга в 1997 году под юрисдикцию Китая.

Крупнейший рынок в США тоже начинает открываться для иностранных банков, В США действуют 260 иностранных банков, их доля местного рынка возросла с 14% *до* 21%. Значительное число клиентов - корпораций у банков США отобрали японские банки. Так как они имеют возможность ссужать средства по значительно более низким ставкам процента и способны быстрее приспосабливаться, чем их конкуренты из США.

Основная причина такого положения - серьезные стратегические ошибки банков США. Они обезоружены барьерами на пути формирования национальных сетей, излишне жестки требования отчетности, невыгодные правила налогообложения и бухгалтерского учета. В США созданы юридические препоны, не дающие американским банкам образовывать отделения в разных штабах и предлагать услуги в сфере ценных бумаги страхования. С этими запретами ведется сегодня борьба.

Прибыльность,

Наиболее доходные банки в мире - американские и европейские.

Вместе с тем банки испытывают отрицательные последствия займов развивающимся странам. Это происходит потому что многие из них не выплачивают ни основных сумм, ни процентов. Потому в банках США установлены новые правила: определять в конце квартала свои невозвратные займа. Это заем, по которому выплата основной суммы или процентов задерживается на 90 дней против установленного срока либо

по которому перспектива выплаты процентов или основной суммы представляется сомнительной.

Характерная часть МФК в том, что все ее займы предоставляются частным предприятиям, а инвестиции проводятся в сотрудничестве с частным бизнесом. Инвестиции МФК - направляются как на создание новых предприятий, так и на развитие и модернизацию существующих. В основном в областях черной металлургии, текстильной промышленности, горном деле, изготовления потребительских товаров, машиностроения, пищевой промышленности, туризме, создания местных финансовых компаний.

Международное агентство гарантирования инвестиций. МАГИ образовано в 1988 году для инвестиций в акционерный капитал развивающихся стран. МАГИ предоставляет гарантии от некоммерческих рисков; консультирует правительства развивающихся стран - участниц по вопросам разработки и реализации стратегий программ и процедур, относящихся к иностранным инвестициям; выступает в качестве спонсора диалогов между международными деловыми кругами и конкретным правительством.

Региональные банки развития. В Европе наиболее важным региональным банком развития является Европейский инвестиционный банк. Он предлагает финансирование частным и государственным проектом в отраслях промышленности и инфраструктуры в странах Европы, а также более чем в 70 других странах, имеющих связи с ЕС.

В Латинской Америке действуют пять региональных банков развития:

1)Андская корпорация развития;

2)Карибский банк развития;

3)Межамериканский банк развития;

4)Центральноамериканский банк для экономической интеграции;

5)Латиноамериканский экспортный банк.

Например, займы Межамериканского банка развития, в который входят 44 страны - участницы, выделяются из обычных ресурсов капитала частным и государственным организациям этих стран.

Это делается, как правило, на льготных условиях процентных ставок, для уплаты в тех валютах, в которых выражены предоставленные займы. Источники приобретения товаров и услуг по этим займам ограничены странами, делающими взносы в МБР.

**Выводы**

Между платежами на внутреннем рынке и оплатами за товары , услуги и ценные бумаги, приобретенные за рубежом, существует принципиальная разница. На внутреннем рынке используется одна валюта, в зарубежной сделке - другая или даже две и более валют. Обменный курс или валютный курс - это количество единиц одной валюты, которое требуется для приобретения единицы валюты другой страны. Спот курс

объявляется для немедленных текущих сделок. Валютный рынок состоит из текущих и срочных рынков. На них совершаются валютные сделки: аутрайт форвард, опцион, фьючерсный контракт.

**Ключевые слова**

Обменный или валютный курс, спот-курс, спот-рынок, срочный(форвардный )рынок, текущие и срочные рынки, валютные сделки, аутрайт форвард, опцион, фьючерсный контракт, конвертируемость, твердые валюты, валютные ограничения, лицензирование, встречная торговля, сделки со свидетельскими счетами, коммерческие сделки.

**Вопросы для самопроверки**

1. Что такое обменный курс?
2. Когда объявляется спот-курс? В каких случаях и в каких сделках?
3. Что такое срочный (форвардный )курс?
4. Что такое спред?
5. Что такое аутрайт форвард?
6. Что такое фьючерсный контракт?
7. Перечислите специализированные рынки и их функции?
8. Такое конвертируемость валют?
9. Что такое встречная торговля ?
10. Перечислите пути использования валютного рынка

**Список рекомендуемой литературы**

1. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995

2. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997

3. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XXI век -Т.: Узбекистан, 1999

4. Постановление Кабинета Министров РУз «Об отмене лицензирования и мерах по совершенствованию ввоза и реализации потребительских товаров на внутреннем рынке Республики Узбекистан» от, 2002г.

5. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко - 2002

6. Джон Дэниеле, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер..с

англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994

7. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition, 1998

8. Michel Czincota, **Ilkka** A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000

10. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие-СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003

11. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнес Атика - 2003

12. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001

13. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильяме - 2004

14. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления – 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998

2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997

3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993

4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003

5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992

6.http//www.Europe.eu. int

7 .http//www. cede. org

8. http//www. state.gov

9 .http//www. whirlpool. com

10. http//www.culturgram.com

11 .http//www.damler,crisler.com

12.http//www.maytagl.com

13..http//www.un.org./publications.com

Тема 9. Стратегия глобального размещения источников снабжения, организации производства и налаживание экспорта.

9.1 Стратегия и альтернативы глобального размещения источников снабжения и производства
9.2 Международное производство
9.3 Стратегия экспорта

## 9.1 Стратегия и альтернативы глобального размещения источников снабжения и производства

Для прибыльности экспорта помимо хорошей идеи требуется еще некоторые подходы. Выявив подходящий вид продукции, предпринимателю следует установить, имеется ли для него где-нибудь соответствующий рынок, можно ли получить поддержку от собственного правительства. Затем предприниматель должен разработать стратегию организации производства, подготовить товары для рынка, определить оптимальную стратегию их доставки и продажи, получения платежей.

Все эти шаги требуют тщательного планирования и подготовки. При разработке стратегии международных операций ситуация может оказаться гораздо сложнее, поскольку нужно оценить разные страны, учитывать стоимость рабочей силы, а также пункты размещения предприятий. Для перемещения товаров из страны в страну необходимы услуги транспортно-экспедиционных компаний, для инкассации платежей нужны банки. Для разработки стратегии как импорта, так и экспорта необходимы эксперты, способные трансформировать идеи в конечную продукцию.

**Стратегия глобального размещения источников снабжения и производства.**

Корпорации обладают следующими возможностями выбора:

-покупать, а не производить

-производить на предприятиях в стране базирования или в других странах

-продавать готовую продукцию на внутреннем или иностранных рынках.

Почти все фирмы могут выбирать место размещения производства и источников снабжения для последующего сбыта продукции в мире. Например, в автомобилестроении МНК могут производить машины для какого-то определенного рынка самостоятельно, а могут покупать готовую продукцию у других производителей . Приняв решение о самостоятельном производстве, МНК может ориентироваться на какой-либо местный рынок или производить автомобили в другой стране и импортировать их на данный рынок.

Очевидно, что подлинно МНК участвует в исключительно сложном разделении производства, при этом сама она может изготавливать и (или )собирать компоненты в одной или нескольких странах для рынков, находящихся в любой части мира. МНК может также развернуть производство в ряде стран для обслуживания их рынков. Однако, некоторый опыт показывает, что во множестве стран растет производство промежуточной продукции типа комплектующих изделий, которые затем отгружаются на сборочные конвейеры других стран, где и продаются впоследствии собранный автомобили. В подобных случаях функции производства и экспорта гораздо сложнее, чем при сравнительно простых вариантах организации деятельности.

Альтернативы глобального размещения производства и источников снабжения выражается в том, что фирмам приходится определять, где следует изготавливать комплектующие, а где собирать готовую продукцию. Фирмы обретают конкурентные преимущества, интегрируя операции независимо от национальных границ. Традиционно фирмы ориентировались на постепенное освоение рынков разных стран. Но с усилением глобальной ориентации деятельности они пришли к заключению, что можно получать определенные конкурентные преимущества, координируя и интегрируя свои операции независимо от национальных границ.

| **Этапы производства и сбыта** | **Размещение производства и сбыта** | |
|---|---|---|
| Размещение источников Снабжения сырьем, производства деталей и комплектующих | В стране базирования компании | и там за границей и здесь |
| ⬇ | | |

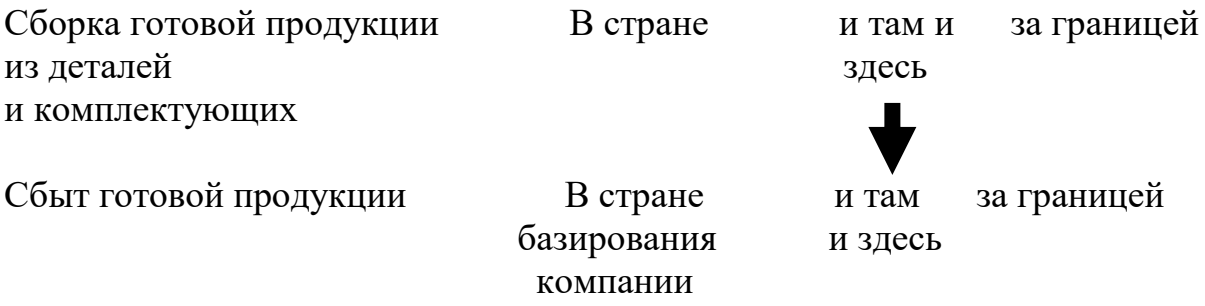



**Рис. Стратегия глобального размещения источников снабжения.**

Если развить положения на рисунке, то можно получить 64 варианта организации изготовления комплектующих и сборки их них конечной продукции для различных рынков. В расширенной модели должны быть учтены такие возможности, как изготовление комплектующих самой фирмой или приобретение их у внешних , не связанных с фирмой изготовителей, а окончательную сборку может выполнять сама фирма или внешние относительно нее компании. Производство комплектующих и окончательная сборка могут иметь место в стране базирования фирмы; в стране, в которой фирма пытается сбывать свою продукцию; в развитой или развивающейся третьей стране.

**Глобальное размещение источников снабжения.**

Прежде чем начать изготовление комплектующих, необходимо обеспечить поставку сырья. Наименее сложный путь обеспечения- использование внутренних источников снабжения. Такой подход позволяет фирме избежать проблем, связанных с языком, расстояние, валютой, войнами и восстаниями, политическими потрясениями, таможенными тарифами и транспортировкой. Однако для многих фирм внутренние источники снабжения или недоступны, или дороже иностранных. Для такой страны как Япония ,закупки за границей имеют жизненно важное значение, поскольку стране приходится ввозить весь уран, бокситы, никель, нефть, железную руду, медь, коксующийся уголь и около 30% сельскохозяйственной продукции. И некоторые компании имели развитие за счет закупки сырья, необходимого для обеспечения производственного процесса.

Независимо от степени доступности сырья в собственной стране фирмам приходится разрабатывать глобальную стратегию размещения источников снабжения с учетом изменения в мировой экономике.

Основными причинами внешнего размещения источников снабжения являются стремление к снижению производственных издержек и необходимость повышения качества. У многих производственных фирм стоимость материалов составляет значительную часть производственных издержек, при этом доля нематериальных затрат постоянно снижается. Поэтому фирмы вынуждены искать более экономичные источники обеспечения материалами.

Несмотря на выгоды от размещения источников снабжения за границей, фирмы, избравшие такой подход, сталкивается со множеством трудностей типа протяженности линий снабжения, завышения уровней запасов и колебаний валютных курсов.

**Стратегия импорта.**

Потенциальный импортер должен учитывать аспекты двух видов – процедурные и стратегические. К процедурным относятся таможенные правила и нормативы импорта.

Импортные операции невозможно осуществить, не обладая определенным опытом общения с соответствующими учреждениями и подготовки необходимой документации, а именно этого фирма иногда старается избежать. Тогда на помощь приходит брокер по импорту. Брокер по импорту- это специалист по учреждениям, ведающим импортом, и документации, относящейся к импорту. Брокер получает разрешение от государственных органов и обеспечивает таможенное очистку перед заполнением необходимых бумаг, например коносамента транспортной компании, которая доставляет товары из порта разгрузки импортеру.

Коносамент служит в качестве:

-расписки на товары, переданные транспортно-экспедиционной компании для перевозки к месту конечного назначения

-контракта на предоставление услуг со стороны транспортно-экспедиционной компании

-документа, удостоверяющего право собственности на товар.

Основные факторы, заставляющие фирмы выбирать иностранных , а не отечественных поставщиков:

-цены и качество поставляемых материалов

-сроки поставок и качество обслуживания

-более высокий технологический уровень

-тот факт, что иностранные поставщики являются составной частью корпорации.

Важнейшей стратегической проблемой является импорт товаров, производимых иностранными предприятиями, связанными с головной фирмой. Стратегические преимущества фирмы отчасти обусловлены ее способностью определять, когда именно она может обеспечить более высокие прибыли за счет создания своих производственных мощностей за границей для обслуживания местных рынков или сборочных конвейеров в противовес заключению субконтрактов на реализацию этих функций сторонними фирмами.

Основные проблемы, связанные с использованием услуг иностранных поставщиков:

-трудность оценки качества их работы

-сроки поставок

-большие расстояния, затрудняющие взаимодействие

-правовые, политические, экономические и социальные трудности

Многие из перечисленных проблем достаточно серьезны при закупках у внешних фирм, поскольку внутрифирменные операции подразумевают более жесткий контроль за качеством товара. В т о же время проблемы импорта такие как использование иностранной валюты и таможенной документации, являются общими для любого размещения источников снабжения за границей.

Относительное значение факторов, которые компаниям приходится учитывать при разработке стратегии размещения источников снабжения за границей, варьирует от страны к стране и от отрасли к отрасли.

Компаниям приходится находить разумное равновесие между низкой стоимостью рабочей силы, качеством и надежностью поставок. Сдвиг к управлению запасами по принципу поставок «точно в срок» именно в тот момент когда они нужны для производственного процесса, заставил многие фирмы больше уделять внимания качеству, надежности поставок, низкой вероятности появления дефектов и достаточности производственных мощностей. В определенных случаях это работает против ориентации на регионы с традиционно низкой стоимостью рабочей силы и заставляет выбирать страны, в которых можно рассчитывать на качество и надежность поставок.

**Роль таможенных служб.**

Импортируя товары в другую страну, фирма должна знать работу таможни. Основные функции таможен – это сбор пошлин и обеспечение законов.

Таможенная служба обязана определять таможенную категорию каждой партии импорта. С точки зрения, когда товар прибывает в порт назначения, импортер обязан заполнить на таможне документы, в которых указывается примерная стоимость и таможенная категория груза, затем таможня исследует товар на предмет возможных ограничений. После этого может быть уплачена таможенная пошлина, и товар будет пропущен в страну. Величина пошлины зависит от страны происхождения товара, его типа, и других факторов.

Брокер или какой –то другой консультант по импорту может помочь импортеру свести к минимуму таможенные пошлины, для чего он:

-оценивает товары таким образом, что они попадают в категорию, на которую распространяется более благоприятный таможенный режим. Разные категории продукции облагаются разными пошлинами.

-определяет категорию таким образом, что она попадает под скидки. Иногда экспортеры используют импортируемые детали и компоненты, по которым они уплачивают импортную пошлину, в своем производственном процессе.

-добивается отсрочки уплаты пошлин, используя таможенные склады и свободные зоны для внешней торговли, пока их не направят в страну для

сбыта или использования в производственном процессе. Это позволяет кампаниям хранить товар, но не уплачивать пошлину немедленно по их прибытии в страну.

- ограничивает ответственность импортера, правильно указывая страну происхождения товара. Поскольку величина таможенной пошлины на импортные товары часто зависит от характера товара и страны происхождения, можно добиться снижения размеров пошлины, если правильно указать страну происхождения товара.

**Зоны для внешней торговли.**

Зоны для внешней торговли – это специальные зоны, установленные государством; в них таможенные пошлины можно выплачивать с задержкой или не выплачивать совсем. Часто конечное использование- это экспорт, однако такие зоны выгодны и при размещении производства или источников снабжения за границей.

## 9.2 Международное производство

Приняв решение об источниках сырья и комплектующие, производитель должен определить, где он будет изготавливать комплектующие и выполнять конечную сборку готовой продукции. Решение зависит от ряда факторов, от стоимости транспортировки, размера таможенных пошлин на комплектующие в сравнении с готовой продукцией, необходимости приближения к рынку, валютного риска, технологических требований, репутации страны, эффекта масштаба производства. Кроме того, решение о том, где именно развернуть производство, является функцией внешних факторов (относительно значения производственной специализации, местонахождения рынков, величины издержек, расширения со временем представлений о стране и оценки изменения уровня рисков.)

Фирма может выбрать одну из множества систем организации производства. Она может попытаться обслуживать все рынки с помощью единственного предприятия. Однако транспортные расходы и тарифы могут сделать такую систему невыгодной. Кроме того, масштаб производства может оказаться значительным, что маргинальные издержки сделают более выгодным небольшие предприятия, на которых еще проявляется эффект масштаба производства. Фирма может специализироваться по видам продукции или технологического процесса так, чтобы конкретное предприятие выпускало определенный вид продукции или все виды продукции, опирающиеся на конкретный технологический процесс, и обслужило все рынки. Фирма также устанавливать специализацию для нескольких предприятий в отношении конкретного вида продукции или технологического процесса с тем, чтобы

расширить географию деятельности. В процессе производственного взаимообмена могут участвовать предприятия, выпускающие определенный ассортимент комплектующих и обменивающиеся ими для сборки конечной продукции, поступающей на местный рынок.

Возможности организации производства:

-единичное предприятие

-несколько предприятий

-принцип производственного взаимообмена (использование общих комплектующих различными сборочными предприятиями)

-рационализация (специализация по видам продукции или технологических процессов)

**Оффшорное производство.**

Оффшорное производство за пределами реализуется в странах с низкими производственными издержками, а готовая продукция импортируется в страну и другие страны.

Маквиладорская промышленность. Маквиладора – это способ деятельности, в рамках которого американские комплектующие беспошлинно вводятся в Мексику на сборочные конвейеры, а готовая продукция реэкспортируется в США.

Принцип «маквиладоского» производства жизнеспособен в силу низких ставок заработной платы.

К трудностям «маквиладоских» предприятий относятся:

-чрезмерное загрязнение окружающей среды

-социальные проблемы, обусловленные ростом населения

-возникновение анклавов иностранных фирм.

**Управление запасами.**

Чем шире взаимообмен продукцией и комплектующими, тем сложнее процесс управления запасами. Проблемы расстояния и времени, неустойчивость политики и экономики на международном уровне могут затруднить выбор места размещения повторных заказов.

Система поставок «точно в срок » обеспечивает

-доставку необходимых для производственного процесса материалов как раз тогда, когда они нужны.

-снижение издержек за счет повышения качества и сокращения расходов на хранение.

Итак, система «точно в срок» является важным показателем оффшорного производства в целом. Фирмы пытаются снизить свои издержки, организовывая оффшорное производство и внедряя системы точно в срок, обеспечивающие уменьшение складских площадей и снижение расходов на хранение. Ключом к разрешению проблемы является сочетание оффшорного производства с системами точно в срок для использования обеих стратегий ради повышения конкурентоспособности.

### 9.3 Стратегия экспорта

Рассматривая глобальное размещение производства и источников снабжения было отмечено, что спрос внутри страны может быть насыщен с помощью товаров, изготовленных в данной стране или за ее пределами, и что внутреннее производство может держаться на комплектующих, изготовленных и в своей стране, и за рубежом. Теперь мы рассмотрим каким образом внутреннее производство может удовлетворять через экспорт спрос за границей. В одних случаях товары отгружаются иностранным потребителям независимо от экспортера. В других –детали и комплектующие экспортируются в адрес принадлежащих головной компании предприятий в странах, где осуществляются сборка и продажа готовой продукции.. стратегия экспорта входит составной частью в стратегию размещения производства и источников снабжения, а также стратегию сбыта, цель которой –обслуживание рынков конечной продукции в разных частях света.

Экспорт обусловлен рядом важных причин. Сырье необходимо экспортировать на предприятие –изготовитель, комплектующие –на сборочный конвейер, а готовую продукцию –иностранным оптовикам и потребителям. Иногда этот процесс протекает в пределах вертикально интегрированной компании, поэтому экспортер продает свою продукцию на следующий уровень, оформив соответствующую внутрифирменную сделку. Однако в случае продажи внешнему покупателю экспортер может решить, продавать ли ему продукцию прямо или же через посредников.

**Факторы, благоприятствующие экспортной деятельности.**

Международную деятельность фирмы чаще всего начинают с налаживания экспорта своей продукции. Даже фирмы, располагающие крупными контрактами в других странах и сделавшие в иностранные предприятия большие инвестиции, обычно продолжают экспортировать свою продукцию ради достижения определенных общих целей.

Основной побудительной причиной участия фирм в экспортной деятельности является стремление к увеличению доходов от продаж. Капитало- и наукоемким фирмам экспорт необходим для распределения капиталовложений на более значительный объем продаж. Экспортные продажи могут быть также средством смягчения проблемы избыточных мощностей на внутреннем рынке. Некоторые фирмы предпочитают экспортировать продукцию в другие страны, в не вкладывать средства в создание там производственных мощностей из-за высокого уровня риска, сопряженного с прямыми инвестициями. Наконец, есть фирмы которые рассматривают экспортные поставки на многочисленные рынки как стратегию диверсификации сбыта. Поскольку темпы экономического роста для каждого рынка индивидуальны, такая диверсификация обслуживаемых рынков позволяет фирмам компенсировать низкие темпы роста продаж на одних рынках за счет высоких темпов роста на других.

Экспортная деятельность:

-увеличивает объем продаж

-способствует реализации эффекта масштаба производства

-является менее рискованной, чем прямые инвестиции в других странах

-позволяет компании диверсифицировать размещение производственных мощностей.

**Разработка стратегии экспорта.**

Разработка стратегии экспорта означает, что фирма обязана:

-оценить свой экспортный потенциал

-получить помощь экспертов по экспорту

-выбрать рынок или рынки

-определить цели и обеспечить поступление своей продукции на выбранный рынок или рынки.

На первом этапе фирма оценивает свой экспортный потенциал. Для этого необходимо взвесить возможности и ресурсы. Фирме не следует брать на себя какие-то обязательства по экспорту, если она не располагает достаточными производственными мощностями.

Затем фирме следует получить консультации у экспертов в экспортных делах. С расширением экспортных намерений экспортеру может понадобиться специализированная помощь со стороны банков, юристов, экспедиционных агентств, компаний, специализирующихся на управлении экспортными операциями, торгово-экспортных компаний.

Следующий важный этап- выбор рынка или рынков, который часто заканчивается неудачей, если экспортер просто откликается на просьбы, поступающие из-за границы и основанные на осмотре торговых выставках, ознакомлении с рекламой или публикациями в торговой прессе. Фирма должна сама выбирать рынки. Фирме следует научиться вести дела с иностранными потребителями. И в случае если имеются значительные различия между рынками разных стран лучше всего изучить несколько основных, не пытаться охватить сразу все рынки данной продукции.

После выбора рынков и принятия решения о выделении ресурсов на экспортную деятельность фирме следует сформулировать свою стратегию экспорта, которая как правило, учитывает следующие четыре фактора: 1). цели экспорта- ближайшие и перспективные, 2) конкретная тактика фирмы; 3) план- график действий и предельных сроков, который поможет фирме в достижении установленных целей; 4) распределение ресурсов по различным формам деятельности, связанной с экспортом.

Наконец, фирме необходимо определить, как она будет доставлять товары на выбранный рынок.

**Экспортные функции и посредники для экспортной деятельности.**

Компании, занимающиеся экспортной деятельностью должны решать, кто именно будет выполнять некоторые важные функции- сотрудники фирмы или другие фирмы по контракту.

Это следующие функции:

1. стимулирование сбыта, получение заказов
2. выполнение кредитных исследований, осуществление платежей и инкассация поступлений
3. организация перевозки грузов за границу
4. поддержка персонала фирмы, занимающаяся сбытом, распределением и рекламой.

Прямая продажа выбирается экспортером ради установления более жесткого контроля над функцией маркетинга и получения более высокой прибыли. Прямая продажа сопряжена с деятельностью представителей фирмы по сбыту, торговых агентов, оптовых или розничных торговцев.

Непрямая продажа означает, что производитель действует через другую фирму в стране базирования, направляя свою продукцию на международный рынок. Посредническая фирма может выступать в качестве комиссионера по отношению к производителю и не получать права собственности на товары. Комиссионер получает комиссионные от иностранного агента по закупкам. Экспортер также может закупать продукцию у производителя и продавать товар за границу. В этом случае экспортер обычно является компания по управлению экспортной деятельностью- КУЭД. КУЭД закупает товар на внутреннем рынке для продажи его за границей оптом или выступает в качестве агента производителя по сбыту.

Торгово-экспортные компании могут быть созданы:

-конкурентами и не подпадать под действие антитрестовского законодательства

-правительствами и местными властями

-ведущими банками

-крупными корпорациями

Транспортно-экспедиционные агентства, занимающиеся экспортно-импортными грузами – это специализированные организации, которые обеспечивают доставку товара от производства к потребителю.

Роль государства в экспортной деятельности может быть разной – одни препятствуют экспорту, другие поддерживают его. Вообще государство представляет информацию , специалистов, и финансирование.

**Выводы**

По мере обострения конкуренции на глобальном уровне и крушения торговых барьеров все более острой становится для каждой фирмы становится потребность в максимальном снижении издержек, поэтому МНК должны искать и осваивать самые дешевые из возможных источников снабжения, переносить за границу производственные

мощности как источник дешевых комплектующих изделий , а также рабочей силы.

**Ключевые слова**

Стратегия импорта, стратегия экспорта, глобальное размещение, зона внешней торговли, оффшорное производство, управление запасами, международное производство, прямая продажа, непрямая продажа, торгово-экспортные компании, транспортно-экспедиционные агентства.

**Вопросы для самопроверки.**

1. Перечислите основные варианты размещения источников снабжения
2. С какими рисками , связанными с внешним размещением источников снабжения встречаются ? Перечислить
3. Основные факторы, заставляющие фирмы выбирать иностранных партнеров
4. Что такое оффшорное производство?
5. Побудительные причины участия фирм в экспортной деятельности?

**Список рекомендуемой литературы**

1. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995

2. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997

3. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999

4. Постановление Кабинета Министров РУз «Об отмене лицензирования и мерах по совершенствованию ввоза и реализации потребительских товаров на внутреннем рынке Республики Узбекистан» от, 2002г.

5. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002

6. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер..с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994

7. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998

8. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000

10. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие-СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003

11. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнес
Атика – 2003

12. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001

13. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004

14. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998

2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997

3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993

4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003

5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992

6.http//www.Europe.eu. int

7.http//www.ccdc.org

8. http//www. state.gov

9.http//www.whirlpool.com

10. http//www.culturgram.com

11.http//www.damler,crisler.com

12.http//www.maytagl.com

13..http//www.un.org./publications.com

## Тема 10 СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ.

10.1 Переменные выбора формы бизнеса.

10.2 Экономические, стратегические, политические и правовые мотивы.

10.3 Формы управления иностранными предприятиями.

### 10.1 Переменные выбора формы бизнеса.

Некоторые переменные выбора формы бизнеса.

Существуют различные способы ведения международного бизнеса. Опытная в глобальных операциях фирма обычно использует одновременно набор таких способов. Выбор формы ведения международного бизнеса может потребовать согласования разных целей. К факторам, влияющим на выбор, относятся следующие.

**Правовые аспекты.**

К ним относятся:

•прямое запрещение некоторых форм деятельности;

•косвенное противодействие определенным формам деятельности (определение ставок налога, величины репатриируемых средств, требование соблюдения условий антитрестовского законодательства, выдвижение условий, при которых являющийся частной собственностью актив попадает в общественный сектор и становится доступным для других).

**Издержки.**

При малом объеме производства дешевле подрядить для работы постороннюю фирму, занимающуюся международным бизнесом. Когда бизнес возрастает в достаточной степени, менее дорогостоящим может стать ведение операций своими силами. Подключение по контракту внешней организации обойдется дешевле, если она располагает избыточными мощностями в сферах производства или сбыта. Это сокращает время подготовки к ведению международных операций и ускоряет поступление наличных средств.

В то же время создание СП сопряжено с повышением издержек для переговоров с фирмой - партнером и подготовкой отчетности потребности более одной фирмы.

**Опыт.**

На начальном этапе выхода на международные рынки немногие компании расходуют часть ресурсов на международные операции. Но с накоплением опыта международных операций и расширением зарубежной деятельности фирма начинает рассматривать свой международный сектор отдельно от внутреннего. Затем появляется возможность обслуживания международных операций своими силами и роста доли ресурсов, размещаемых за границей.

**Конкуренция.**

Свобода выбора формы международных операций тем выше, чем ниже вероятность конкуренции. Свести к минимуму конкуренцию на конкретных рынках можно также с помощью соглашении о сотрудничестве, препятствующих выпаду новых конкурентов на рынок и определяющих долевое распределение ресурсов или объемов производства. Эффективность таких действий зависит также от формы международных операций и отношения государственных органов к определенному соглашению.

**Риск**

В бизнесе существуют самые разные риски. Но на первом месте стоят риски, связанные с вероятностью политических или экономических изменений.

Один из способов распределения риска- размещение операций в нескольких странах. Этим можно снизить возможные убытки, а также годовые колебания совокупных доходов.

**Контроль.**

Осуществление международных операций собственными силами обеспечивает более жесткий контроль над ними и отсутствие необходимости делить прибыли. Утрата контроля над гибкостью бизнеса, доходами и поведениям в конкурентной среде -это важнейшая переменная, влияющая на выбор того или иного Режима международных операций.

**Сложность продукции.**

Чем сложнее используемая технология, тем вероятнее, что компания осуществит экспансию в другие страны путем создания своего предприятия, а не заключения контракта с посторонней заграничной фирмой на производство продукции от своего имени.

**Присутствие в стране.**

Если компания уже ведет операции в какой- либо стране, то она уже знает, как действовать в стране. И если специализация действующего зарубежного филиала соответствует тому виду продукции, который продается за границу, то высока вероятность что новое производство будет освоено своими силами.

**Схожесть стран.**

Руководство компаний более уверено способности своей фирмы напрямую работают со сторонними организациями в тех странах, которые схожи со страной базирования. Языковые и культурные различия затрудняют коммуникации и вызывают рост расходов на координацию деятельности. Может возникнуть потребность в расходах для переезда персонала фирмы за границу для облегчения движения межнациональных информационных потоков.

**Лицензирование.**

МНК хотят иметь прибыль от нематериальных активов. При заключении лицензионного соглашения фирма (лицензиар) предоставляет права на нематериальную собственность другой фирме (лицензиату) на определенный период, а лицензиат выплачивает за это роялти лицензиару.

Лицензионные соглашения бывают:

- эксклюзивными и не эксклюзивными;
- используемыми для получения патентов, торговых марок, ноу-хоу или авторских прав.

## 10.2 Экономические, стратегические, политические и правовые мотивы.

Лицензирование может иметь экономические мотивы: ускорение начального этапа производства, снижение издержек, получение доступа к дополнительным ресурсам.

Перекрестное лицензирование - это взаимодействие между фирмами, при котором они обмениваются технологией вместо того, чтобы вести конкурентную борьбу друг с другом по каждому виду продукции и на каждом рынке.

Регулирование при лицензировании отличается исключительной сложностью. К тому же один ее участники могут предлагать больше нововведений., чем другие. Даже без соглашения о перекрестном лицензировании лицензиар может учиться у лицензиата. Другой экономический мотив - ресурсы фирмы, особенно небольших, однако и крупные фирмы могут испытывать определенные затруднения.

**Стратегические мотивы.**

Крупные фирмы с диверсифицированным производством постоянно пересматривают и изменяют ассортимент своей продукции, чтобы своевременно сосредотачивать свои усилия на высокоприбыльном бизнесе. При этом речь может идти о видах продукции, которые для самих фирм не представляют интереса, но могут быть с выгодой переданы другим. Из-за ограниченности срока действия лицензионных соглашений фирма - лицензиар может изменить форму ведения операций, если впоследствии будет определено, что использование торговой марки или конкретной технологии все же имеет для нее стратегическое значение.

**Политические и правовые мотивы.**

Лицензирование - выход из положения при наличии торговых ограничений или ограничений на приобретение иностранцами собственности в стране-лицензиата.

Лицензирование способно защитить активы, что может быть важно по двум причинам.

Во- первых, многие страны не обеспечивают достаточную защиту иностранной собственности. И потому для предотвращения пиратского захвата активов, являющихся частной собственностью, компании заключают лицензионные соглашения с местными фирмами, которые затем следят, чтобы никто не использовал этот актив в стране.

Во- вторых, некоторые страны обеспечивают защиту лишь в тех случаях, когда в течение конкретного периода зарегистрированный международными организациями актив применяется на местном уровне. Если фирма - собственник регистрирует актив внутри страны, в течение определенного периода, тогда тот, кто сделает это первым, получает право на него.

**Проблемы и условия.**

Рассматриваемые ниже вопросы представляют наибольший интерес для лицензиаров, лицензиатов и правительств стран - реципиентов, которые могут быть участниками лицензионных соглашений.

Контроль и конкуренция.

- Передача активов может создать следующие проблемы кот, роля:
- неадекватное использование лицензии;
- низкое качество продукции;
- возникновение дополнительного конкурента.

Некоторые известные фирмы продают другим фирмам лицензии на использование своих торговых марок при выпуске товаров, которые они сами не производили и не имеют опыта работы с ними. Например, название "Пьер Карден" используется более чем 800 лиц лицензиатами применительно к сотням видов продукции; от одежды до простыней.

**Конфиденциальность.**

Ценность многих технологий снижается если они становятся широко известными и доступными. По традиции условие сохранение в тайне лицензиатом конфиденциальной информации включается в лицензионное соглашение. Кроме того, некоторые лицензиары удерживают за собой право собственности на производство конкретных компонентов.

Конфиденциальность перерастает в проблему при ведении переговоров по соглашениям о технологии производства.

Область острых противоречий - уровень конфиденциальности финансовых условий лицензионного соглашения. Например, в некоторых странах государственные учреждения: утверждают контракты на условиях роялти после завершения переговоров. Иногда эти учреждения консультируются с аналогичным службами других стран по поводу подобных соглашений, чтобы упростить ведение переговоров с МНК. Но последние часто возражают против такой процедуры, считая, что условия контракта являются информацией, имеющей частный характер.

**Уровень развития технологии.**

На момент передачи иностранной фирме технология может быть старой или новой, устаревшей или еще используемой в стране базирования. Многие компании передают технологию сразу после завершении или даже до окончательного завершения разработки. Так что новая продукция появляется почти одновременно для нескольких рынках.

**Платежи.**

Основные факторы, влияющие на величину платежа следующие-

факторы, специфичные для соглашении:

1.рыночные ограничения.
2.Эксклюзивность лицензии.
3.Ограничения по объему производства.
4.Требования по качеству продукции.
5.Условия возврата субсидий,
6.Принудительный ассортимент.
7.Срок действия соглашения.

8..Новизна технологии.

9.Срок действия патента.

10.Другие ограничения на использование технологии.

**Факторы, специфичные для данного рынка:**

1.Государственные правила лицензирования.

2.Уровень конкуренции на рынке, которые интересует лицензиата.

3.Уровень конкуренции среди поставщиков подобных технологий. .

4.Политический и деловой риск в стране лицензиата.

5.Нормативы, относящиеся к готовой продукции и соответствующей отрасли.

6.Способности страны лицензиата к восприятию технологий.

**Цена, запрашиваемая лицензиаром:**

1.Оценка средневзвешенной прибыли лицензиата от использования технологии.

2.Оценка затрат лицензиата на приобретение той же или подобной технологии у альтернативных поставщиков.

3.Оценка расходов на прямую передачу, "цели шанса" и расходов на исследования и разработки.

4. Цена с нулевым выигрышем.

**Цена, предлагаемая лицензиатом:**

1 - Оценка средневзвешенной прибыли от использования технологии.

2.Оценка расходов на разработку такой же или подобной технологии.

3.Оценка расходов на получение такой же или подобной технологии от наилучшего из альтернативных поставщиков.

4. Оценка расходов лицензиара при прямой передаче технологии.

В общем лицензионные платежи изменяются в зависимости от:

- способа применения лицензии, что влияет на величину фиксированного платежа;
- ценности, которую лицензия представляет для лицензиата;
- факторов, связанных с законодательством и конкуренцией-
- умения сторон вести переговоры.

Продажа контролируемым организациям. Эта продажа является общепринятой практикой, так как последние являются

- самостоятельными юридическими лицами;
- обеспечивают защиту ценностей, когда владение становится долевым;
- позволяют избегать ограничений по размерам платежей или валюте.

Цена, по которой МНК продает лицензии иностранным филиалам, ею же и контролируемым, являемся противоречивой величиной. Тем не менее, изменяя цену продукции, компонентов и патентов, МНК может эффективно перемещать значительные части своих доходов из стран страну.

**Франчайзинг.**

Франчайзинг -это способ деятельности, при котором франшизер (продавец) передает франшизу (покупателю) право на использование своей торговой марки, которая важна для бизнеса покупателя и с помощью которой продавец оказывает постоянную помощь покупателю в его бизнесе, выходящую за рамки формальных отношений между ними. Во многих случаях франшизер берет на себя и функцию снабжения. История франчайзинга восходит в XIX в. и чаще всего ассоциируется с США, где 1/3 оборота розничной торговли - это франчайзинг.

Организация дела.

Наиболее распространенный способ (почти 60%) проникновения франшизера в другую страну - передаче организации (обычно местной) прав в стране или регионе. Затем основной покупатель открывает собственную торговлю или торговлю через субфрантизм.

20% случаев - это когда франшизеры проникают наииостран-нь1е рынки, заключая сделки непосредственно с франшизами за границей. Наиболее распространенный вариант при этом - открытие некоторого числа торговых точек в другой стране, которое служат приманкой для местных потенциальных покупателей.

Модификация способов ведения операций. Серьезными проблемами могут стать - выбор хорошего местоположения новых предприятий и поиск поставщиков.

■ Неудачи франшизера за границей обусловлены недостаточной проработкой стратегии проникновения на иностранный рынок. В результате первые предприятия остаются без квалифицированного управления и достаточных средств. В своей стране успех франшизера в основном обусловлен тремя факторами: 1) стандартизацией продукции и услуг; 2) высоким уровнем ознакомления потребителей с продукцией фирмы благодаря рекламным кампаниям; 3) эффективным контролем издержек.

Франшизеры сталкиваются с дилеммой:

- чем выше стандартизация продукции, тем менее привлекательна она за рубежом;
- чем больше они приспосабливаются к местным условиям, тем меньше они нуждаются во франшизах.

Проблемы, связанные с контрактами. Контракты требуют детальной проработки. Но если дело, доходит до суда, как правило, в проигрыше оказываются обе стороны.

**Контракты на управление.**

Такие контракты - средство, с помощью которого фирмы могут послать часть своего управленческого персонала оказывать поддержку фирме в другой стране или выполнять специализированные управленческие функции в течение определенного периода за установленную плату.

Контракты на управление используются прежде всего, когда:

- предприятие фирмы в другой стране экспортировано;
- фирма начинает управление новым предприятием;
- фирма берется за управление бедствующим предприятиям.

Выгоды от заключения таких контрактов могут быть следующими:

1) упрощение вывода ресурсов из страны в дополнение к условиям, согласованным в ходе переговоров об экспроприации;

2) снискание расположения местных властей, что делает возможным продолжение деловых операций в стране.

3)Обеспечение постоянного доступа к сырьевым или другим ресурсам страны.

Контракты на управление для страны –реципиента устраняет потребность в прямых инвестициях как средстве, обязательном для получения управленческой помощью для фирмы, предоставляющей услуги, контракты помогают избежать риска утраты капитала, когда прибыль на инвестиции слишком низка, а капитальные затраты велики. Контракт на управление может служить также средством приобретения иностранного опыта поставщиком, благодаря чему возрастает потенциал интернационализма его деятельности.

**Контракты под ключ**

Проекты «под ключ » - это заключение контрактов на строительство предприятий, которые передаются за установленную плату владельцу, когда достигнута полная их готовность к началу эксплуатации. Часто такими проектами занимаются строительные фирмы.

В качестве заказчика часто выступает государственное учреждение , решившее производить определенный вид продукции под своим покровительством. В последние годы почти все крупные проекты такого рода были осуществлены в странах-экспортерах нефти, которые ускоренными темпами развивают инфраструктуру и промышленность.

Суммарный объем таких контрактов –один из показателей, заставляющий отделить данную сферу деятельности от других операций международного бизнеса. Многие контракты заключаются на сотни миллионов долларов, и даже миллиардов. Сравнительно небольшие фирмы настаивают на проведении в рамках контракта технико-экономического обоснования проекта.

Если контракты «под ключ»- реализуются в отдаленных районах, возникает потребность в крупном жилищном строительстве и ввозе больших групп рабочих.

По мере того, как производственный процесс становится известен другим, число конкурентов, борющихся за контракты «под ключ», возрастает. В развивающихся странах проектирование и строительство «под ключ» проходит 5 ступеней:

1)Приезжие рабочие выполняют всю работу

2)Создаются местные субподрядные фирмы

3)Начинают функционировать местные подрядчики

4)Местные подрядчики берут на себя работу на месте

5)Местные подрядчики направляют свои усилия за границу

**Коллективные контракты.**

Коллективные контракты:

-обладают достоинствами, типичными для вертикально интегрированных фирм;

-обеспечивает распределение риска и стоимости расходов на разработку.

Наиболее бурно коллективные контракты развиваются в секторах рынка, чересчур крупных для одной компании. Например, при разработке новых самолетов и систем оружия. Несколько компаний разных стран разделили таким образом между собой высокие издержки и уровень риска, связанных с разработкой ряда компонентов, необходимых для конечного изделия. Крупные производители алюминия разработали контракты типа обменных, позволяющих снижать расходы на транспорт.

Самые разные коллективные контракты заключают между собой авиакомпании разных стран, если им не хватает маршрутов, ресурсов или пассажиров для расширения деятельности своими силами.

**Облегчение доступа к иностранной технологии**

Доступ к иностранной технологии может повысить конкурентоспособность фирмы на внутреннем и международном рынках. Из-за связанных с конкуренцией последствий многие фирмы разрабатывают способы получения преимуществ относительно конкурентов. Существует несколько таких способов:

1)Создание специальных подразделений для мониторинга технических журналов и конференции на технические темы.

2)Укрепление связей с академическими и другими исследовательскими организациями в своей стране и за границей для выявления новых возможностей.

3)Активизация саморекламы путем участия в торговых ярмарках, распространения рекламных проспектов, установления контактов с консультантами по техническим приобретениям.

4)Организация совместных исследовательских проектов с участием иностранных фирм.

5)Размещение части исследований и разработок компании в других странах, чтобы использовать талантливых иностранцев.

**Владение на долевых началах.**

Аргументы в пользу 100%-ного владения. Любой бизнесмен предпочитает полностью владеть предприятием в другой стране по двум причинам:

- сохраняется полная свобода действий в принятии решений;
- не приходится ни с кем делить прибыль.

**Причины разделения собственности между несколькими владельцами.**

Внутрифирменные причины:

-ускорение процесса расширения фирмы в географическом аспекте;

-расширение базы исследований и разработок;

-привлечение дополнительных ресурсов.

Правительства многих стран настаивают на совместном владении для достижения экономических и политических целей. Так как при этом контроль над предприятиями передается на места. Активность разделения собственности зависит от отрасли. Особенно это относится к отраслям с высокими инвестиционными затратами. Чем выше потребность в капитальных затратах, тем сильнее нужда в дополнительных внешних ресурсах.

Основная причина совместного владения собственностью за границей - стремление усилить синергетический эффект от взаимодействия активов двух или большего числа организаций, находящихся в разных странах.

**Акционерный капитал как средство контроля.**

За немногими исключениями, чем больше пакет акций, тем вероятнее, что его владелец будет контролировать решения и политику предприятия. Многие фирмы заранее решают, кому будет принадлежать контрольный пакет акций. Еще одна возможность сохранения контроля - заключается в разделении прибылей пропорционально долям собственности, но при сохранении права голоса только за одной категорией акционеров.

Если ни один из совладельцев не располагает контрольным пакетом, фирме может не хватать четкости в выборе направлений деятельности. Согласно исследованию, когда два или большее число партнеров пытаются управлять предприятием совместно, вероятность неудач значительно выше, чем в случае доминирующего положения одного из партнеров.

Совместные предприятия. Один из популярных способов разделения прав собственности создание совместного предприятия. Совместное предприятие - компания на паритетных началах, но владельцев может быть и больше двух. Оно может также иметь статус партнерства, корпорации, иную форму из разрешенных в этой стране.

Партнеры по СП могут действовать самыми разными способами. Например, две фирмы из одной страны могут пытаться вместе проникнуть на иностранный рынок. Компании из двух и большего числа стран могут создать СП в третьей стране. СП может быть создано частной компанией и правительством страны. Чем больше фирм имеют право собственности в СП, тем сложнее его схема.

Многие СП терпят крах прежде всего потому, что стороны преследуют разные цели: один партнер желает реинвестировать Доходы в расширение, другой - получать дивиденды, один стремится к более активному участию, чем второй. Поэтому выбор партнера по СП имеет важнейшее значение, особенно если разделение собственности в силу государственного регулирования обя-

зательно. Поэтому многие фирмы идут на создание СП, только накопив в течение длительного времени позитивный опыт общения с будущим партнером в сферах распределения готовой проекции, лицензирования и других контрактных отношений. Для крепления взаимоотношений немаловажное значение имеет сходно корпорационных услуг.

### 10.3 Формы управления иностранными предприятиями.

Контракты с другими фирмами.

Даже подрядив стороннюю организацию, фирма тем не менее должна:

- продолжать контролировать эффективность работы предприятия;
- оценивать целесообразность возврата предприятия под свой контроль;
- разрешать конфликты и споры.

При анализе альтернатив выбора иностранной фирмы как партнера имеет значение три субъективных фактора:

1)Руководство фирмы может сознавать, что сторонняя организация сделает работу лучше, чем собственные специалисты;

2)По мнению руководства, вложение средств в предприятие за границей сопряжено для фирмы с чересчур высоким риском;

3)Руководство может считать, что острота конкуренции будет возрастать, если деятельность заграничного предприятия не будет находиться под контролем фирмы.

При выборе фирмы - подрядчика для ведения дел за границей руководству следует учитывать ее профессиональный уровень, кадровый состав и мотивацию.

Так как между компаниями возможны конфликты, важным аспектом выбора организации является взаимопонимание с руководством другой фирмы, особенно переговоров личных.

Руководство следует также оценивать возможный объем продаж, определять, будет ли обеспечено соответствие стандартам качества, устанавливать требования к обслуживанию, чтобы впоследствии проверять, адекватно ли нанятая фирмы выполняет свои обязанности.

**Множественность форм.**

Любая фирма входит в международный бизнес поэтапно. В зависимости от вида продукции и рынка одна и та же фирма одновременно может находится на нескольких этапах вовлеченности в международный бизнес.

Внутри фирмы может возникать напряженность по мере изменения и развития международных операций. Например, переход от экспорта к организации производства за границей может стать причиной сокращения отдела, отвечающего за производство в стране базирования фирмы. Различные отделения фирмы могут считать, что и они имеют право на сбыт своей продукции в стране, в которую фирма намерена проникнуть. Фирме следует также разработать способ оценки результатов работы, отделив то,

что контролируется и что нет персоналом различных самостоятельных центров в составе фирмы.

**Выводы**

Существуют различные способы ведения международного бизнеса. Опытная в глобальных операциях фирма обычно использует одновременно набор таких способов. Выбор формы ведения международного бизнеса может потребовать согласования разных целей. К факторам, влияющим на выбор, относятся следующие : правовые аспекты, к ним относятся прямое запрещение некоторых форм деятельности, косвенное противодействие определенным формам деятельности; издержки, опыт, конкуренция, риск, контроль, сложность продукции, конфиденциальность.

Франчайзинг- это способ деятельности, при котором продавец передает право на пользование своей торговой маркой , которая важна для бизнеса покупателя и с помощью продавца оказывает постоянную помощь в его бизнесе, выходящую за рамки формальных отношений между ними. Контракты – это средство, с помощью которого фирмы могут послать часть своего управленческого персонала оказывать поддержку фирме в другой стране или выполнять специализированные управленческие функции в течение определенного периода за установленную плату. Контракты на управление используются прежде всего, когда предприятие фирмы в другой стране экпроприировано, фирма начинает управление новым предприятием или фирма берется за управление бедствующим предприятием.

Внутрифирменные причины: ускорение процесса расширения фирмы в географическом аспекте, расширение базы исследований и разработок, привлечение дополнительных ресурсов.

**Ключевые слова**

Правовые аспекты, издержки, опыт, конкуренция, риск, контроль, сложность продукции, схожесть стран, лицензирование, экономические мотивы, экономические мотивы, стратегическое мотивы, политические и правовые мотивы, конфиденциальность, уровень развития технологии, платежи, франчайзинг, контракт на управление, контракты «под ключ», коллективные контракты, облегчение доступа к иностранной технологии, владение на долевых началах.

**Вопросы для самопроверки**

1. Перечислите переменные выбора формы бизнеса
2. Как влияют правовые аспекты на выбор формы бизнеса?
3. Что относится к правовым аспектам?
4. Что такое лицензирование и лицензионное соглашение?
5. Дайте характеристику экономических, стратегических, политических и правовых мотивов.
6. Что такое франчайзинг?
7. Что такое контракты на управление и когда они используются?

8. Что такое коллективные контракты?
9. Что такое владение на долевых началах?
10. Какие формы управления иностранными предприятиями ?

**Список рекомендуемой литературы**


116. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995

117. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997

118. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999

119. Постановление Кабинета Министров РУз «Об отмене ицензирования и мерах по совершенствованию ввоза и реализации потребительских товаров на внутреннем рынке Республики Узбекистан» от, 2002г.

120. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О либерализации финансовой ответственности субъектов предпринимательства за хозяйственные правонарушения 06/24/2005

121. .УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий 06/20/2005

122. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства 06/14/2005 ___

123. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики 06/14/2005 ___

124. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002

125. Адамчук Н.Г. Мировой страховой рынок на пути к глобализиции. - М.: Московский государственный институт международных отношений (Университет), Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004.

126. Алле М. Глобализация: разрешение условий занятости и экономического роста. Эмпирическая очевидность. - М.: ТЕИС, 2003

127. Бертил Улин. Межрегиональная и международная торговля. / Пер. с англ. - М., 2004. –

128. Данильцев А. В. Международная торговля. Инструменты регулирования: Учебно-практическое пособие. Изд. 2-е перераб. - М.: Деловая литература, Палеотип, 2004.

129. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер..с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994

130. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998

131. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000

132. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие-СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003

133. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнес Атика – 2003

134. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001

135. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004

136. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998

2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997

3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993

4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003

5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992

6.http//www.Europe.eu. int

7.http//www.ccdc.org

8. http//www. state.gov

9.http//www.whirlpool.com

10. http//www.culturgram.com

11.http//www.damler,crisler.com

12.http//www.maytagl.com

13..http//www.un.org./publications.com

## ТЕМА 11 МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ.

11.1 Роль и место международного маркетинга. Понятие международного маркетинга
11.2 Анализ рынка, общий потенциал рынка.
11.3 Влияние определенных факторов на проведение маркетинг-планов за рубежом.

### 11.1 Роль и место международного маркетинга. Понятие международного маркетинга

Термин «международный маркетинг» сегодня достаточно широко распространен среди специалистов, тем не менее нет одного единого мнения по поводу определения международного маркетинга. Международный маркетинг обычно определяют как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией. К международным компаниям, в свою очередь , эксперты ООН относят те компании, которые производят и маркетируют товары и услуги в двух или более странах. Маркетинговая деятельность интернациональна не только сточки зрения глобализации современного бизнеса, она требует участия ученых и практиков многих стран. Эта роль выполняется такими международными маркетинговыми организациями, как Европейское общество маркетинговых исследований и исследований общественного мнения, Международная федерация маркетинга, а также Американская ассоциация маркетинга.

К объективным причинам активизации участия международных /интернациональных компаний в международном разделении труда можно отнести:

- Стремление полностью использовать имеющиеся производственные мощности;
- Ощущение /ожидание низкого (отрицательного )экономического роста в стране;
- Возможность улучшить за счет конъюнктурно высокой эффективности экспорта свое финансовое положение;
- Стремление к приобретению позитивного имиджа как компании-экспортера на отечественных рынках;
- Обеспечение за счет приобретения международного маркетингового опыта и международного бенчмаркинга конкурентного преимущества в отечестве.
- Возможность получения иностранной твердой валюты
- Заимствование за рубежом ценного производственного опыта как документарного (патенты, лицензионные пакеты, ноу-хоу), так и персонифицированного (повышение квалификации собственных, вовлеченных в международный бизнес сотрудников)

Казалось бы, коренных различий между маркетингом национальным, или внутренним , и международным не существует. В обоих случаях используются одни и те же принципы и концепции маркетинговой деятельности. Однако специфика, порождаемая особенностями функционирования внешних рынков и условиями работы для них, дает международному маркетингу особые черты.

- Для успешной деятельности на внешних рынках приходится прилагать значительные и целенаправленные усилия, более четко соблюдать принципы и методы маркетинга, чем на внутреннем рынке. Внешние рынки предъявляют особые требования к товарам и их маркетинговой поддержке. Это связано и с особой конкуренцией, и со спецификой спроса отдельных рынков и их отдельных секторов, то есть со всем тем, что обусловлено ситуацией рынка покупателей, типичной для рынка развитых стран.
- Изучение зарубежных рынков, их возможностей и требований обычно составляет более сложный и трудоемкий процесс, чем изучение внутреннего рынка. Это требует создания участниками внешнеэкономической деятельности соответствующих исследовательских подразделений и/или использования информационных возможностей отечественных или зарубежных фирм-консультантов.
- Для эффективной деятельности на внешнем рынке необходимо творчески и гибко использовать методы международного маркетинга, не имеющие стандартных подходов.
- Для международных и тем более интернационализирующихся компаний изучение и применение международного маркетинга необходимо вследствие нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам и в целях совершенствования их отношений с этими рынками. Известно, что многие крупнейшие транснациональные корпорации (ТНК) получают более половины своих доходов от продаж, осуществляемых за рубежом, например, Ford, BASF, Procter & Gamble, Sony.

Маркетинговая концепция –это философия современного бизнеса, поскольку в ней объединены три основные идеи: 1) удовлетворение потребностей покупателя; 2) для удовлетворения потребностей покупателей работают все силы компании(не только отдел сбыта или маркетинга); 3) основной задачей маркетинговой деятельности компании является не объем или факт продажи, а прибыль. Маркетинговая концепция представляет собой ориентированную на покупателя, интегрированную, целеполагающую философию для фирмы, института или личности.

Основные маркетинговые функции , входящие в состав маркетинг менеджмент, с точки зрения международной реализации:

- Анализ среды и международные маркетинговые исследования –

мониторинг и адаптация к внешним факторам комплексной, многонациональной маркетинговой окружающей среды, которые обеспечивают успех или провал международного бизнеса, сбор вторичных и первичных данных для разрешения конкретных маркетинговых задач.

- Изучение зарубежных потребителей- исследование и оценка характеристик и потребностей зарубежных потребителей, а также покупательского поведения, выделение групп покупателей как целевых рынков, на которые нацелены маркетинговые акции.
- Адаптация и ли стандартизация международного маркетинга –микс-приведение базового маркетинг-микс (товар, цена, продвижение и дистрибьюция) в соответствие с маркетинговой окружающей средой: население, политика, доходы, выбранные для разработки зарубежных целевых рынков, либо для МНК, целенаправленное воздействие на маркетинговую окружающую среду с целью ее модификации под стандартный маркетинг-микс, составляющий ядро глобальных маркетинговых программ.
- Собственно интернационализация маркетинговой деятельности-комплекс знаний и умений, или технология подготовки и/или совершенствования маркетинговой информационной системы и менеджмента компании, необходимая для планирования, организации, внедрения и управления международными маркетинговыми программами, предназначенными для зарубежной экспансии

Международный маркетинг – философия и одновременно интеллектуальная технология международного бизнеса, имеющая кумулятивно-синергетический характер, вод влиянием и посредством которых в форме обменов товаров или услуг, модифицируемых международной окружающей средой, создаются и развиваются маркетинговые коммуникации, как правило пересекающие государственные границы, обеспечивающие удовлетворение коммерческих и/или некоммерческих интересов и потребностей сторон этих обменов.

Одним из стремлений любой крупной компании, работающей на отечественном рынке является стремление к завоеванию все большей доли рынка, что означает постепенный выход на зарубежные рынки. Однако те маркетинговые планы, которые были использованы при завоевании отечественного рынка могут не соответствовать за пределами страны и в дальнейшем не принесут ожидаемого результата. Общие принципы маркетинга не имеют специфики на международной арене, однако разница во внешней среде часто приводит к тому, что руководители фирм либо недооценивают важные переменные, либо неверно трактуют поступающую информацию. В работе содержаться анализ альтернативных подходов к оценке потенциала рынка в разных странах, а также к отбору

товарной массы, ценообразованию и содействию продажам, установлению торговой марки и стратегии сбыта, характерных для международного маркетинга.

## 11.2 АНАЛИЗ РАЗМЕРА РЫНКА

При выходе на международный рынок одной из первостепенно-важной задачей является предварительная оценка потенциала зарубежного рынка. Руководству компании, прежде чем определять вероятный спрос на свою продукцию необходимо оценить возможный объем сбыта товаров конкретной категории для всех фирм, работающих на данном рынке, а затем рассчитать свою потенциальную долю рынка; В развитых странах обычно имеются информация о потреблении и квалифицированные специалисты по исследованию рынка, так что дорогостоящие и детальные исследования там вполне реальны. Информационные потребности различаются независимо от того, с какими странами вступает в контакт данная фирма —развитыми или развивающимися, и зависят от точности требуемых данных и уже существующей приверженности к конкретным рынкам. Так, например, фирма может начать с проведения недорогого исследования большого числа потенциалов рынков, использовав опубликованные в прессе данные, и лишь затем, выявив наиболее многообещающие, приступить к детальному анализу с помощью пробного выпуска товаров. Существуют некоторые модели исследования рынка. Модель «затраты-выпуск» широко используются в национальном экономическом планировании для определения количества ресурсов, затрачиваемых отраслями для выпуска конкретного продукта, а также для иллюстрации взаимозависимости отраслей экономики. В таблицах, включающих перечень всех отраслей как по вертикали, так и по горизонтали, производство одной из отраслей одновременно характеризуется как спрос других. Например, выпуск стали рассматривается в качестве затрат в автомобильной промышленности, секторе домохозяйств, государственном потреблении, зарубежном секторе и даже в самой сталелитейной промышленности. Многие страны публикуют таблицы типа «затраты-выпуск». Сравнивая их с экономическими прогнозами, касающимися экономики в целом, или с планами изменения производства в конкретной отрасли, менеджеры могут прогнозировать общий объем изменения сбыта для данного типа продукции, а также уровень потребления для каждого сектора. Однако у этого метода имеются ряд недостатков:

- для многих стран данные, которые содержатся в таблицах типа «затраты - выпуск», а также в планах или проектировках экономических изменений, являются слишком приблизительными;
- спорным является вопрос о том, выявлена ли действительная зависимость между отраслями и видами ресурсов;
- таблицы могут быть составлены за много лет до того, как будут

опубликованы и широко использованы.

Существует иной метод, которые применяются в странах-соседях или похожих по уровню развития т. к. Объем продаж какого-либо товара в одной стране может зависеть от тех же условий, которые определяют этот показатель в другой стране. В частности, спрос на товар может непосредственно зависеть от изменения доходов населения. Таким образом менеджеры могут собирать данные о потреблении конкретного продукта в странах с разными ВНП на душу населения, а затем прогнозировать товарооборот для разных уровней дохода с помощью построения кривой, в соответствии с которой будет меняться средний спрос по мере изменения доходов.

Использование данного метода позволило выявить достаточно устойчивые зависимости спроса на товары и душевного дохода. В то же время для некоторых товаров анализ оказался несостоятельным по ряду стран, поскольку на спрос влияли и другие факторы. Другая проблема – статичность рассматриваемого метода. На практике изменения технологии и цен приводят к изменениям структуры потребления в изучаемой стране либо раньше, либо позже, чем следует из анализа группы стран лишь за один период.

Кроме вышеизложенных методов существует метод анализа данных временного ряда; Что это значит? Иногда товарооборот следует определенной схеме, характерной для конкретного исторического периода. Если речь идет именно о таком случае и если для рассматриваемого периода имеются статистические данные, то. фирма, вполне возможно, сумеет сделать прогноз на будущее, исходя из прошлых показателей. Возможно комбинированное использование данных по странам и данных временного ряда. Подобного рода исследования в рамках отдельной страны весьма полезны, так как позволяют не только прогнозировать общий спрос, но и выявлять отрасли экономики, этот спрос инициирующие.

Есть и другие методы анализа - учет эластичности доходов; регрессионный анализ и др.

## ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ

Основные принципы. Основные принципы международного маркетинга можно классифицировать следующим образом:

- ♦ продаем то, что производим;
- ♦ производим то, что продаем;
- ♦ модифицируем то, что производим, согласно запросам зарубежных потребителей.

Этот перечень полезен для понимания разнообразия подходов, которым может следовать фирма, выбирая продукцию для зарубежного рынка.

«Продаем то, что производим». В отношении определенной продукции, особенно сырьевых материалов и сельскохозяйственной

продукции, потребность и возможность ее дифференциации по странам весьма невелики. Хотя данное положение отражает лишь один подход, представленный в рамках стратегии «продаем то, что производим», он позволяет наилучшим образом описать деятельность фирмы, разрабатывающей продукцию для одного рынка, а затем пытающейся реализовать ее за рубежом в том виде, в каком она была произведена.

Следует отметить три обстоятельства, которые делают применение такого подхода обоснованным:

- -пассивные статьи экспорта избыточной на отечественном рынке продукции;
- существование сегментов, или ниш, зарубежного рынка, похожих на рынок, для которого предназначалась продукция;
- ситуации, когда стандартизация продукции может вызвать такое понижение цен, что значительная группа потребителей из многих стран начнет отказываться от отечественной продукции в пользу более дешевой, хотя и менее качественной импортной продукции.

Многие фирмы начинают продавать свою продукцию за границей достаточно пассивно. Иногда по неизвестным причинам запросы на информацию о продукции или даже фактические заказы на нее просто поступают из-за границы; Информация об иностранной продукции приходит по разным каналам, включая описание разработок, помещаемые в научных и иных профессиональных журналах, распространяющихся на международном уровне; рекламную деятельность, которая перешагивает национальные границы, а также демонстрацию товаров, приобретенных покупателями в одной стране и затем привезенную в другую. Также, многие фирмы посылают за границу агентов по закупке или проводят активные поиски новых видов изделий. В данный период фирмы мало что предпринимают чтобы приблизить образ своей продукции к предпочтениям потребителей за рубежом, что отражает бытующий у большинства компаний взгляд на зарубежный рынок как придаток к отечественному. Фактически постоянные издержки на продукцию скрываются от отечественной торговли, с тем чтобы иметь возможность предложить более низкие цены для экспорта и ликвидировать запасы готовой продукции, не подрывая при этом отечественного рынка. Фирма может разработать продукцию, исходя из намерения увеличить долю своего присутствия на отечественном рынке, но при этом обнаружить, что за границей существуют определенные сегменты рынка, где также возникло желание приобрести данный вид продукции. Иногда продукция имеет универсальные свойства. Бывают ситуации, когда фирме удается удовлетворить своей продукцией вкусы массового потребителя на отечественном рынке и при этом еще заполнить небольшую нишу зарубежного рынка. Возможна также ситуация, при которой общий потенциал рынка оценивается как незначительный независимо от того,

были ли произведены изменения продукции с целью удовлетворения нестандартных требований потребителей.

Международные фирмы, особенно те, что действуют в небольших развивающихся странах, стремятся к возможно меньшему числу модификаций продукции, поскольку размер рынка не позволяет сделать рентабельными соответствующие затраты, к тому же их конкурентами часто оказываются другие международные фирмы, также не стремящиеся к изменению своей продукции. Наилучшие возможности для реализации одного и того же товара более чем в одной стране возникают в тех случаях, когда потребительские характеристики товаров схожи и одновременно происходит утечка информации о конкретной продукции.

Достижения в области международных коммуникаций и развитие транспорта заметно усиливает эффект распространения информации в отдаленных странах, что обуславливает возможность продажи одной и той же продукции схожим группам потребителей в целом ряде стран. Стандартизация продукции независимо от того, является ли фирма экспортером или располагает зарубежной производственной базой, значительно снижает затраты. Обычно стандартизация осуществляется на основе отечественного опыта, так как затраты на разработку продукции, рекламу и продвижение продукции на рынок, а также экспертная проверка ее распределения там уже были произведены. Однако фирмы, располагающие зарубежной производственной базой, могут поводить первоначальную разработку стандартизированной продукции за границей. Выход за национальные рамки доступен экономически лишь тех стран, где производители распределяют свои затраты на больший объем выпуска конечной продукции или услуг, чем другие «Производим то, что продаем». В фирме, функционирующей согласно приведенному выше принципу, руководство обычно исходит в своей деятельности из таких вопросов: « Следует ли нам реализовать часть продукции за границей?», «В какие еще страны мы можем экспортировать продукцию Х?» Другими словами, продукция рассматривается как константа, а место ее реализации -как переменная величина. Ниже описан тот тип стратегии, который дает ответ на вопрос: «Что мы можем продать в стране А?» В этом случае константой выступает страна, а продукция является переменной величиной.

Иногда фирма намеревается проникнуть на рынок данной страны по причине ее масштабов, потенциала роста, приближенности к отечественной схеме ведения торговых операций, стабильности валюты или политической обстановки, либо по какой-то иной причине. Фирма может провести рыночные исследования в ряде стран с целью разработки и адаптации своей продукции к конкретному сегменту мирового рынка. Вместо простой попытки перенести сбыт своей продукции за рубеж фирма проектирует изделие, которое удовлетворяет требованиям определенного крупного сегмента мирового рынка, по сути, означает модификацию

реализуемой на внутреннем рынке продукции согласно нормам международных стандартов. Изделия, разработанные для конкретного сегмента мирового рынка, имеют большие возможности для промышленного использования также и потому, что покупатели способны принимать грамотные в техническом отношении решения.

Фирма, исходящая из принципа «производим то, что продаем», может осуществлять его применительно к собственному производству довольно пассивно. Все чаще агенты по закупкам первоначально выявляют и устанавливают требуемые характеристики продукции, а затем активно подыскивают зарубежных производителей для производства либо готовой продукции, либо ее компонентов. В соответствии с запросами фирмы заказчика фирма изготовитель может произвести продукцию, полностью отличающуюся от реализуемой на внутреннем рынке. В такой ситуации изготовитель в меньшей степени обеспокоен выбором потребительских характеристик для производимой им продукции, а в большей - аспектами ценообразования и распределения продукции, реализуемой за рубежом. «Модифицируем то, что производим, согласно запросам зарубежных потребителей». Большинство фирм, которые придерживаются последовательной, а не спорадической политики реализации своей продукции на зарубежных рынках, принимают стратегию, описанную выше, которая позволяет сочетать ориентацию на продукцию с ориентацией на покупателя. Отказ от проведения модификации продукции согласно требованиям иностранных рынков означает большую вероятность снижения объема продаж, особенно в тех случаях, когда существуют активные конкуренты, готовые произвести все необходимые модификации. Вместе с тем чрезвычайно важной в данных обстоятельствах может оказаться экспертиза вида продукции, ведь все фирмы заинтересованы в полном соответствии производства в зарубежных филиалах их пониманию того, какой должна быть продукция. Модификация продукции - явление общепринятое, но все чаще наблюдается тенденция ее постепенного проведения. Другими словами, фирма, в течение долгого времени выпускавшая электрические пишущие машинки, имеет больше оснований перейти на выпуск механических печатающих устройств или персональных компьютеров, чем на производство шин или растворителей, поскольку последние виды продукции слишком далеко отстоят от области компетенции руководства фирмы.

## 11.3 Влияние определенных факторов на проведение маркетинг-планов за рубежом.

Правовые факторы. Законодательные требования относятся к наиболее очевидным причинам модификации продукции для иностранных

рынков, поскольку, не выполнив их, фирма лишается возможности получения разрешения на торговлю в соответствующей

стране. Конкретные требования, предъявляемые к фирмам, варьируют в большом диапазоне от страны к стране, но все они направлены на защиту населения, соприкасающегося с продукцией или услугами фирм. Фармацевтические изделия и продукты питания подвергаются проверке в первую очередь на предмет чистоты, качества, а также декларирования содержания. Автомобили, реализуемые в Соединенных Штатах, должны отвечать таким требованиям безопасности и нормативам загрязнения окружающей среды, которые во многих других странах отсутствуют. Когда правовые нормы за рубежом менее жесткие, чем отечественные, фирма формально не обязана модифицировать свою продукцию для сбыта в другой стране. Тем не менее ей приходится сопоставлять и взвешивать последствия от возможностей потери зарубежного рынка из-за того, что туда направляется продукция с более высокими стандартами и от возможных протестов внутри страны, если за рубеж направляется продукция, не соответствующая внутренним стандартам.

Менее очевидными причинами модификации являются непрямые правовые требования, которые могут влиять на характеристики продукции или спрос на нее. В отдельных странах по этим причинам оказывается трудно или недопустимо дорого ввозить определенные виды сырья или компоненты изделий, что ставит фирму перед необходимостью создавать конечный продукт, используя местные заменители, иногда существенным образом изменяющие продукцию. Сбыт при наличии таких причин законодательного характера, как высокие налоги на автомобили большой грузоподъемности, может быть смещен в сторону реализации меньших по размерам моделей автомобилей, что косвенно обусловит изменение спроса и скажется на объеме продаж шин, марке используемого бензина и т. д.

Экономические факторы. Если у потребителей за рубежом отсутствует достаточно высокий доход, они не смогут в значительном количестве ту продукцию, которую международная фирма уже реализует на отечественном рынке. Таким образом, эта фирма может столкнуться с необходимостью разработки более дешевой модели или реализации более раннего по характеристикам изделия. В тех странах, где доходы населения низкие, потребители могут приобретать многие вещи личного пользования в меньших количествах, например одну пластинку жевательной резинки, одну сигарету, что обычно создает проблему упаковки. Даже если какой-то сегмент рынка характеризуется достаточным доходом потребителей, позволяющим приобретать тот же товар, что реализуется фирмой на внутреннем рынке, общий уровень развития экономики может оказаться таким, что продукцию все-таки придется изменить. Тип инфраструктуры той или иной страны может обуславливать ассортимент и допустимые

отклонения в характеристиках продукции. Руководству заводов за рубежом может столкнуться с необходимостью учета низкого образовательного уровня операторов-станочников при планировании закупок оборудования, результатом чего станет упрощение характеристик изделия.

Культурные различия. Динамика потребительского поведения сложна, поэтому всегда трудно определить, будет ли появление обновленных или принципиально других товаров принято благожелательно. Некоторые американские фирмы-франшизеры, имеющие права на эксплуатацию предприятий питания, как «Мак Дональдс», в большинстве своем пользовались в Японии огромным успехом благодаря копированию ассортимента продукции и системы ее распределения, действующей в США. Столь доброжелательный прием можно объяснить энтузиазмом восприятия японцами западного стиля жизни. В противоположность Японии, в Канаде, имеющей более родственный рынок, «Мак Дональдс» сочла необходимым дополнить свой традиционный «картофель по-французски», творогом и острой подливой, что позволило ей создать новое блюдо под названием «путин». А вот западные фирмы по производству косметики смогли завоевать лишь небольшую долю японского рынка косметических товаров. Факторы культурных различий обусловливают несовместимость ряда западных образцов косметики с японским рынком.

Критика со стороны слаборазвитых стран. Со стороны СРС звучит критика в отношении использования промышленного оборудования, приводящего к сокращению рабочих мест, и импорта предмета роскоши, увеличивающих проблемы безработицы и способствующих расслоению общества. В этой связи к многонациональным компаниям все чаще предъявляются требования вкладывать прибыль в экономику принимающих стран, а также проектировать и сбывать такую продукцию, которая соответствовала бы существующим в СРС потребностям.

Размер и структура ассортимента продукции. Большинство компаний производит многономенклатурную продукцию. Однако вызывает сомнение тот факт, что вся эта продукция будет эффективно реализовать на определенном зарубежном рынке и обеспечит фирме окупаемость затрат на его завоевание. Даже в том случае, если это происходит, компания может выбросить на новый рынок лишь какую-то часть продукции. Так, «Дженерал моторс» вместо того, чтобы предлагать большое число моделей и вариантов, как это принято в США, в Мексике производит и продает более узкий ассортимент изделий, что позволяет ей снижать объем капиталовложений в производство основных изделий и запасных частей, а также в торговлю. Другими словами, компания сужает свою деятельность, направляя ее на обеспечение меньших сегментов конкретного рынка. Вместе с тем фирма должна постоянно оценивать - следует ли включать какие-то новые изделия в ассортимент ее торговли в

конкретной стране. При этом следует учитывать возможное влияние такой меры на объем продаж и сравнительные затраты при производстве одного или группы изделий. Иногда фирма приходит к выводу о целесообразности производства и реализации некоторых непопулярных видов изделий вместе с продукцией, пользующейся явно большей популярностью, соединяет, например, в одном комплекте рюмки для коньяка с бокалами для вина и стаканами для воды. Фирма-производитель порой бывает вынуждена сначала организовать несколько мелкосерийных производственных линий, чтобы затем завоевать массовый рынок по другим видам продукции. Если фирма хочет организовать производство за границей и сбывать продукцию на иностранном рынке, то она может создать там крупносерийное производство, сочетая его с импортом других изделий, способствующих реализации данной продукции. Если зарубежный рынок меньше отечественного, то торговые издержки на единицу продукции могут быть высокими вследствие больших постоянных затрат, связанных со сбытом. Оказавшись перед подобной ситуацией, фирма может принять стратегию расширения масштабов предполагаемого производства. Это может быть сделано за счет соединения нескольких производителей или за счет разработки новых изделий для местного рынка, которые мог бы реализовать тот же торговый агент.

## РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

Продвижение продукции представляет собой процесс содействия сбыту продукции или оказанию услуг. Характер, методы и направленность подобного содействия чрезвычайно многообразны и зависят от самой фирмы, выпускаемой ею продукции или от страны, в которой осуществляются торговые операции. Продвижение продукции можно классифицировать как метод «толкай» в случае совершенствования самих способов торговли или как метод «тяни» в случае интенсивного влияния на спрос через совершении покупки. В СРС большая часть продукции должна продвигаться на рынок методом улучшения способов торговли при точном учете культурных факторов. Китайцы беднее французов, однако для посещения ими кинотеатров не требуется никакого стимулирования извне. Китайцы смотрят больше фильмов, чем французы, и потому у них меньше колебаний по поводу посещения кинотеатра, чем у французов. Стандартизация рекламных программных. Подобно методам снижения затрат при стандартизации самой продукции в международном масштабе существует и методы экономии посредством возможно более частого использования одинаковых рекламных программ как на глобальном уровне, так и на уровне групп стран со сходными качественными характеристиками покупательского спроса. Несмотря на то. что масштабы возможной экономики от стандартизации рекламы не столь велики, чтобы

сравниться с экономикой. Получаемой от стандартизации продукции, вопрос этот тем не менее заслуживает специального рассмотрения. Кроме экономики затрат, целью стандартизации является улучшение качества рекламной деятельности на уровне отдельных стран, где местным агентствам зачастую не хватает соответствующей квалификации. Кроме того, стандартизация рекламы способствует тому, что имидж, который фирма создает себе в международном масштабе, воспринимается в странах как нечто знакомое. Наконец, аргументов в пользу стандартизации служит стремление фирм ускорить выход своей продукции на рынки развитых стран.

Стандартизированная реклама обычно легкоузнаваемая на разных рынках, но не унифицирована для каждого из них. Полная стандартизация порождает ряд проблем: перевод на другой язык, соответствие кампании, имеющие многонациональный характер, проводятся редко, скорее можно признать, что реклама одной и той же продукции для разных стран похожа лишь в некоторых аспектах.

Перевод. По всей видимости, если фирма намерена реализовать свою продукцию в стране, жители которой говорят на другом языке, сообщения, помещенные в рекламе, должны быть переведены на соответствующий язык. Простейшей и очевидной проблемой является дублирование рекламных роликов, поскольку артикуляция в разных языках почти никогда не совпадает. Соответствие закону. Что официально разрешено в одной стране, может быть запрещено в другой. Основными причинами подобных несовпадений являются особенности, касающиеся средства массовой информации. Примером первого могла бы служить продажа энциклопедий с доставкой на дом, а примером второго - реклама какой-либо марки сигарет в журнале. Большинство фирм действуют по принципу «тяни-толкай», т.е. сочетают оба метода. Поэтому фирма должна определять для каждой страны и продукта в отдельности общую смету расходов, а также затраты на подобные мероприятия.

Несколько факторов обуславливают расхождения между методом совершенствования способов торговли и методом интенсивного влияния на спрос:

-тип системы распределения;

-размер затрат и наличие средств массовой информации для выхода на целевые рынки;

-отношение потребителей к источникам информации;

-цена товара в соотношении с доходами.

Чем более жестко контролируется система распределения, тем вероятнее, что фирма должна прибегнуть к стратегии улучшения способов торговли, поскольку для привлечения агентов по продаже потребуется затратить намного больше усилий. Другим фактором распределения, который оказывает влияние на организацию рекламной деятельности,

является степень доступности торговых агентов для потребителей. В условиях самообслуживания, когда потребители лишены возможности расспросить торговых работников о характеристиках продукции, фирмам важно организовать рекламу через средства массовой информации или в местах продажи.

Ввиду разнообразия национальных условий проблемы рекламной деятельности также чрезвычайно многообразны. В Индии, например, говорят на многих языках, при этом низкий уровень грамотности и отсутствие надежных средств информации делают очень сложной и дорогостоящей проблему выхода на массовый потребительский рынок. Во многих странах государственное регулирование создает большие трудности.

В конечном итоге степень вовлеченности потребителей в процесс предваряющий покупки, в каждой стране своя, но везде определяющим фактором является соотношение цены изделия и доходов потребителей. Этот фактор влияет также на характер рекламной деятельности. Чем выше доля стоимости покупки в доходах, тем больше времени и информации требуется покупателю для принятия решения. Лучший способ передачи информации - личное общение с самим покупателем при защите потребителей и конкурентоспособности, охраны гражданских прав, норм морали, а также национализм. С точки зрения протекционизма политика стран различается по объему «допустимого обмана» по тому, что можно рекламировать для детей; по целесообразности включения предупреждений о возможных вредных воздействиях рекламируемого изделий; по степени полноты перечисления ингредиентов продукта. Лишь несколько стран имеют правовые ограничения на включение сексуальных элементов в рекламу. В ряде стран также ограничивается употребление иностранных слов, зарубежных моделей продукции или стилизация под заграничные образцы в рекламной деятельности.

Информационные потребности. Вследствие страновой специфики конкуренции характерные для одной страны темы не всегда актуальны в другой. Так, кампания фирмы по изготовлению кредитных карточек «Американ Экспресс», проходившая под лозунгом «Вы со мной знакомы?», в Америке была нацелена на завоевание доли рынка за счет вытеснения кредитных карточек других фирм. Однако в Европе фирма столкнулась с необходимостью популяризации самой практики использования кредитных карточек.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ

Целесообразно рекомендовать фирмам специально рассматривать вопрос о том, какой колорит - местный или зарубежный - она хочет придать своей продукции. Никоторые страны, в особенности развитые, выпускают продукцию с репутацией более высокого качества по

сравнению с продукцией других стран. Однако со временем репутация фирмы может претерпеть изменения. Показателен пример корейских фирм, продавших в течение многих лет продукцию за рубежом под маркой оптовых торговцев или по контракту с хорошо известными фирмами. В настоящее время некоторые из этих компаний, например «Самсунг», придают большее значение своим фирменным торговым маркам. Рекламируя качество корейских товаров. Наряду с этим существуют также расхождения в имидже конкретных товаров из разных стран.

Все фирмы стремятся к тому, чтобы названия их продукции стали привычными в быту, но не в такой степени, чтобы названия, официально зарегистрированные в качестве торговых марок, могли использоваться конкурентами для характеристики сходной продукции («Ксерокс», «Клинекс») стали почти синонимами понятий «копировальная машина» и «тонкая оберточная бумага», но при этом они сохранили статус запатентованных фабричных марок. Наиболее вероятной тенденцией, которая будет воздействовать на международный маркетинг, является продолжающийся рост объема транспортных и коммуникационных услуг, что увеличивает на глобальном уровне обмен информацией о новой продукции и образе жизни.

**Выводы**

Международный маркетинг – философия и одновременно интеллектуальная технология международного бизнеса, имеющая кумулятивно-синергетический характер, вод влиянием и посредством которых в форме обменов товаров или услуг, модифицируемых международной окружающей средой, создаются и развиваются маркетинговые коммуникации, как правило пересекающие государственные границы, обеспечивающие удовлетворение коммерческих и/или некоммерческих интересов и потребностей сторон этих обменов. При выходе на международный рынок одной из первостепенных задач является предварительная оценка потенциала зарубежного рынка. Существуют некоторые модели исследования рынка. Модель «затраты-выпуск» используется в национальном экономическом планировании для определения количества ресурсов, затрачиваемых отраслями для выпуска конкретного продукта, также применяется метод анализа временного ряда.

Для успешной деятельности на внешних рынках приходится прилагать значительные и целенаправленные усилия, более четко соблюдать принципы и методы маркетинга, чем на внутреннем рынке. Внешние рынки предъявляют особые требования к товарам и их маркетинговой поддержке. Это связано и с особой конкуренцией, и со спецификой спроса отдельных рынков и их отдельных секторов, то есть со всем тем, что обусловлено ситуацией рынка покупателей, типичной для рынка развитых стран.

Изучение зарубежных рынков, их возможностей и требований обычно составляет более сложный и трудоемкий процесс, чем изучение внутреннего рынка. Это требует создания участниками внешнеэкономической деятельности соответствующих исследовательских подразделений и/или использования информационных возможностей отечественных или зарубежных фирм-консультантов.

Для эффективной деятельности на внешнем рынке необходимо творчески и гибко использовать методы международного маркетинга, не имеющие стандартных подходов.

Для международных и тем более интернационализирующихся компаний изучение и применение международного маркетинга необходимо вследствие нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам и в целях совершенствования их отношений с этими рынками. Известно, что многие крупнейшие транснациональные корпорации (ТНК) получают более половины своих доходов от продаж, осуществляемых за рубежом.

Для успешной деятельности на внешних рынках приходится прилагать значительные и целенаправленные усилия, более четко соблюдать принципы и методы маркетинга, чем на внутреннем рынке. Внешние рынки предъявляют особые требования к товарам и их маркетинговой поддержке. Это связано и с особой конкуренцией, и со спецификой спроса отдельных рынков и их отдельных секторов, то есть со всем тем, что обусловлено ситуацией рынка покупателей, типичной для рынка развитых стран.

Изучение зарубежных рынков, их возможностей и требований обычно составляет более сложный и трудоемкий процесс, чем изучение внутреннего рынка. Это требует создания участниками внешнеэкономической деятельности соответствующих исследовательских подразделений и/или использования информационных возможностей отечественных или зарубежных фирм-консультантов.

Для эффективной деятельности на внешнем рынке необходимо творчески и гибко использовать методы международного маркетинга, не имеющие стандартных подходов.

Для международных и тем более интернационализирующихся компаний изучение и применение международного маркетинга необходимо вследствие нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам и в целях совершенствования их отношений с этими рынками. Известно, что многие крупнейшие транснациональные корпорации (ТНК) получают более половины своих доходов от продаж, осуществляемых за рубежом

**Ключевые слова.**

Международный маркетинг, маркетинговая концепция, американская ассоциация маркетинга, бенчмаркинг, брэнд, брэнд-марк, брэнд-нейм,

ведущие рынки, внутрифирменная глобально-конкурентная стандартизация, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, маркетинг-менеджмент, товар, маркетинг –микс, маркетинговая среда, маркетинг- менеджмент, международная маркетинговая среда, международное маркетинговое исследование, общий рынок, обмен, реклама.

**Вопросы для самопроверки**

2. Объясните в чем разница между принципами маркетинга на отечественных и международных рынках?
3. В чем особенности глобальной программы в сравнении с отечественными?
4. Какие методы используются для предварительной оценки возможностей?
5. Как проводится анализ размера рынка ?
6. как определить общий потенциал рынка и какие вы знаете существующие модели потребления?
7. Что такое эластичность дохода и что он показывает?
8. Как провести анализ неиспользованных резервов?
9. Какие различия между общим потенциалом рынка и объемом продаж?
10. Основные принципы в области выпуска продукции.
11. Как разрабатывается размер и структура ассортимента продукции?
12. Объясните систему ценообразования на международном рынке
13. Что представляет собой процесс продвижения продукции?

**Список рекомендуемой литературы**


1. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995
2. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997
3. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999
4. Постановление Кабинета Министров РУз «Об отмене лицензирования и мерах по совершенствованию ввоза и реализации потребительских товаров на внутреннем рынке Республики Узбекистан» от, 2002г.
5. Указ президента республики Узбекистан О либерализации финансовой ответственности субъектов предпринимательства за хозяйственные правонарушения 06/24/2005
6. .Указ президента республики Узбекистан О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий 06/20/2005
7. Указ президента республики Узбекистан О мерах по

дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства 06/14/2005

8. Указ президента республики Узбекистан О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики 06/14/2005

9. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002

10. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер..с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994

11. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998

12. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, nternational Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000

13. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие-СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003

14. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнес Атика – 2003

15. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001

16. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004

17. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998

2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997

3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993

4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003

5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992

6.http//www.Europe.eu. int

7.http//www.ccdc.org

8. http//www. state.gov

9.http//www.whirlpool.com

10. http//www.culturgram.com

11.http//www.damler,crisler.com

12.http//www.maytagl.com

13..http//www.un.org./publications.com

**Педагогические технологии, применяемые в процессе обучения курса «Международный бизнес»**

**План занятия**

**Тема лекции Международная финансовая среда**

1.Понятие и сущность иностранной валюты. Спот и валютный курс

2.Опционы и фьючерсные контакты

3. Последствия изменения валютных курсов для деловых операций

4.определение валютных курсов. Основные виды валютных систем

Стратегия преподавателя или учебно-воспитательные цели обучения:

- дать понятие обменного курса, иностранных рынков обмена, спот курс, срочный или форвардный, спот рынок, форвардный курс, хеджирование, арбитраж.
- научить определять и различать обменные валютные курсы, ревальвацию, девальвацию валюты,
- научить как работает валютный рынок, специализированные рынки,
- дать определение платежного баланса, МВФ.

**Ожидаемые результаты**

| **Задачи обучающихся** | **Цели преподавателя** |
|---|---|
| -Дает определение обменного курса<br>-классифицирует обменный курс по видам с учетом различных факторов<br>-различает роль и значение международного валютного фонда<br>- называет виды обменных курсов, распространенных в Республике Узбекистан и странах переходных экономик<br>-дает определение обменных курсов, спот курса, платежного баланса, содержание платежного баланса, характеризует их аспекты<br>объясняет необходимость принимать решения в отношении курсовой политики в странах в переходной экономикой<br>-демонстрирует способность различать валютные курсы(свободный плавающий, спот курсы, хеджирование фиксированные валютные курсы, | -ознакомить с понятием обменного курса, спот курс, форвардный курс, спот рынок, международные сделки, встречная торговля, опцион, твердая валюта, фиксированные валютные курсы,<br>-объяснить роль и значение каждого составляющего<br>--научить студентов используя информацию, полученную группой оценить какие виды валютных курсов используются в различных экономиках<br>-Одобрить самостоятельную работу студентов |

| | |
|---|---|
| содержание платежного баланса, механизма обменных курсов развивающихся стран с переходной экономикой) | |

**План занятия**

Тема «Международная финансовая среда»

Время – 2 часа или 80 мин.

| Вопросы темы | Деятельность студента | Форма организации | Необходимые материалы | Время |
|---|---|---|---|---|
| 1. Понятие обменного курса, опциона фьючерсного контракта, роль международного валютного рынка, конвертируемости, арбитража. | На стадии вызова – называет товары, описывает их свойства, перечисляет виды обменного курса | Кластер | Бумага, ручка | 10 мин |
| 2 Политика обменного курса | На стадии осмысления содержания- перечисляет виды обменного курса, выявляет особенности и их различия | Текст лекций, двучастный дневник | Раздаточный материал | 20 мин . |
| 3.Решения в области обменных курсов, платежного баланса, хеджирования, встречной | Определяет виды обменных курсов | Текст лекций, Метод «ключевые понятия » | Раздаточный материал | 30 мин. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| торговли, лицензирования | | | | |
| 4. Понятие | На стадии размышления -дать определение обменного курса, платежного баланса, роль и значение МВФ перечисляет виды обменных курсов и их преимущества -дает определение понятию «обменного курса » | Мозговой штурм, Категориальный обзор | Бумага, ручка | 20 мин. 20 мин. |

**Ключевые слова**

Обменный курс, валютная сделка, валютные курсы, свободный плавающий курс, хеджирование, риск, спот курс форвардный курс, валютный рынка, международный валютный рынок, конвертируемость, импортные депозиты, фиксированные валютные курсы, валютная интервенция на валютном рынке, девальвация доллара, ревальвация, паритет покупательной способности, управляемый обменный курс, закон единой цены, платежный баланс, счет движения капитала платежного баланса, текущий счет, официальные резервы, положительное сальдо текущего счета, дефицит счета капитала

**Вопросы для самопроверки**

1.Что такое обменный курс и политика обменного курса?

2. Что такое свободный плавающий курс?

3. Какие виды обменного курса ?

4.Что такое валютная интервенция на валютном рынке? Приведите примеры

5. Что такое спот курс?

6. Что такое кросс курс?

6. Как перейти к управляемому плавающему курсу?

7.Что такое паритет покупательной способности и закон единой цены?

8.Каким образом осуществляется механизмы обменных курсов развивающихся стран и стран с переходной экономикой?

9.Что такое хеджирование?

10 Объясните роль и значение МВФ в политике обменных курсов..

| Основные учебные материалы | Мотивация и активизация | Обеспечение занятия |
|---|---|---|
| 1. Понятие обменного курса, его виды<br>2.Последствия изменения валютных курсов для деловых операций<br>3. Платежный баланс и дефицит платежного баланса | Почему надо уделять особое внимание обменным валютным курсам и<br>Чем отличается свободный плавающий курс от фиксированного курса?<br>Что такое спот курс, кросс курс? | **1.** Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер с англ. –М.: ЛТД, 1994<br>Бертил Улин. Межрегиональная и международная торговля. / Пер. с англ. - М., 2004.<br>2. Кадров В. М. Мировая экономика: Учебник. - М.: Дело, 2004.<br>3.Ломакин В. К. Мировая экономика: Учебник для вузов. Изд. 2-е перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2004.<br>4.Котелкин С.В. Международная финансовая система Учебник.-М.: Экономистъ, 2004<br>5. Суэтин С. Международная валютно-финансовая система, 2004 |

Упражнения

1. Приведите примеры расчетов обменных курсов
2. обменный курс евро составляет 0.92 долл/евро. Каков будет обменный курс доллара?
3. Предположим, доллар подорожал на 500% против бразильского реала. На сколько процентов девальвировался реал относительно доллара?

Оценивание

Тестирование (20 мин.)

Проектирование ожидаемых результатов учения

К концу занятия студенты должны уметь:

1. Дать определение обменного курса, спот курса, кросс курса, хеджирования, встречной торговли, лицензирования, платежного баланса ,

2. Привести как работает валютный рынок, заключаются международные сделки

3. Перечислить специализированные рынки.

4. Объяснить встречную торговлю, сделки со свидетельствами и пути использования валютного рынка

**Технологическая карта**

| ***Рассматриваемые вопросы*** | ***Деятельность преподавателя*** | ***Деятельность студентов*** |
|---|---|---|
| 1.Понятие иностранной валюты обменного курса, спот курса, кросс курса опционы фьючерсные контракты - 10 мин | Краткое введение. Преподаватель дает задание студентам прочитать с использованием метода Инсерт стр. -------- основного учебника и сделать выписку основных понятий обменных курсов<br>***Фаза осмысления***. Преподаватель дает задание распределиться по 5-6 человек и в составе малых групп составить категориальный обзор | Студенты читают учебник, делают пометки по методу Инсерт и выписывают из учебника понятие обменного курса и его основные виды<br>Студенты составляют категориальный обзор основных видов (свои |

| | | |
|---|---|---|
| | на основе выписки понятий и видов обменных курсов<br><br>***Фаза размышления***. Преподаватель задает вопрос :какие виды обменных курсов<br>Преподаватель делает заключение по первому вопросу.<br>***Фаза вызова***. Преподаватель ставит вопрос для обсуждения в парах: что вы знаете о валютных курсах, валютном рынке, как работает валютный рынок<br>Преподаватель опрашивает 2-3 пары и делает заключение.<br>***Фаза осмысления***. Преподаватель переходит к чтению фрагмента лекции - 10 мин.<br>Преподаватель ставит малым группам различающиеся задачи: объяснить<br>***Фаза размышления.*** Вопрос студентам что такое обменный курс, спот курс, кросс курс, форвардный курс?<br>Преподаватель читает мини-лекцию – 10 мин. Задает вопрос: как работает валютный рынок? | варианты классификации)**.<br>Затем лидеры малых групп презентуют свои варианты классификации.<br><br>Студенты в составе малых групп готовят ответ на этот вопрос и презентуют его..<br><br>Студенты обсуждают заданный вопрос в парах.<br><br>Студенты зарисовывают схемы классификации.<br><br>Малые группы готовят и докладывают о видах обменных курсов и рынке валюты.<br><br>Студенты в парах ищут ответ в учебнике в разделе Международная финансовая среда- 20 мин». |

| | | |
|---|---|---|
| | - В заключение преподаватель отмечает учебную работу активных студентов. | Студенты (5-6 человек) отвечают по вызову преподавателя. |
| 2.Опционы и фьючерсные контракты-20 мин | **Фаза вызова-** преподаватель дает задание прочитать текст с использованием метода «Двучастный дневник» и сделать выписку понятия опционы, аутрайт форвард, опцион, фьючерсный контракт<br>**Фаза осмысления** содержания – преподаватель возвращается к кластеру, чтобы продолжать знакомство с особенностями обменных рынков, основных валютных сделок, опционов, фьючерсные контракты<br>**Фаза вызова-** преподаватель развивает студентов на пары и просит дать общий комментарий с учетом использованных методов | Студенты читают свои записи, делают пометки в «Двухчастном дневнике», делают презентацию<br>Персонально каждый студент в отдельности разбивает содержание валютного рынка, валютных сделок<br>Каждая пара студентов дополняя друг друга дает полный ответ по понятию опционы и фьючерсные контракты |
| 3. Последствия изменения валютных курсов для деловых операций- 30 мин | **Фаза вызова-** Преподаватель переходит к чтению фрагмента по данному вопросу лекции -10 мин. Перечисляет ключевые понятия вопроса и просит студентов дать | Студенты слушают преподавателя, выписывают ключевые понятия товарных линий и дают свои восприятия данных понятий |

| | | |
|---|---|---|
| | ассоциированное восприятие этих понятий<br>**Фаза осмысления-** Преподаватель ставит перед малыми группами задачи:<br>А)объяснить как работает валютный рынок и последствия изменения валютных курсов, основные виды валютных систем при этом следует концентрировать основное внимание<br>**На фазе размышления-** преподаватель просит кратко перечислить виды обменных курсов, дать определение спот и валютного курса, как осуществляется встречная торговля и сделка с зачетами | Студенты в малых группах (5-6 чел) отвечают на поставленные вопросы- каждая группа в отдельности<br>Студенты продолжая работать в малых группах моделируют последствия изменения валютных курсов для деловых операций осуществляют презентацию каждой группы |

| | | |
|---|---|---|
| 4. Определение валютных курсов. Основные виды валютных систем-20 мин | **Фаза вызова-** преподаватель использует метод «Мозговой штурм»- для определения валютных курсов и виды валютных систем | Студенты дают объяснение понятия валютных курсов и видов валютных систем |
| | **Фаза осмысления-** преподаватель просит провести категориальный обзор по указанному понятию в малых группах | Студенты составляют категориальный обзор валютных курсов и валютных систем- в малых группах и лидеры делают презентации |
| | **Фаза размышления** – преподаватель просит дать ответ на вопрос – | Студенты в малых группах готовят ответ на указанный вопрос и презентуют его в каждой группе |

В целом, использование методов и средств педагогической технологии помогут повысить уровень усвояемости темы на 25-30%, уровень успеваемости студентов на 30-40%.

**Информационные технологии, применяемые в процессе обучения**

**Применяются слайды:**

Рис. “Модель перетекания” при интернационализации бизнеса

Рис. Процесс планирования экспортного маркетинга

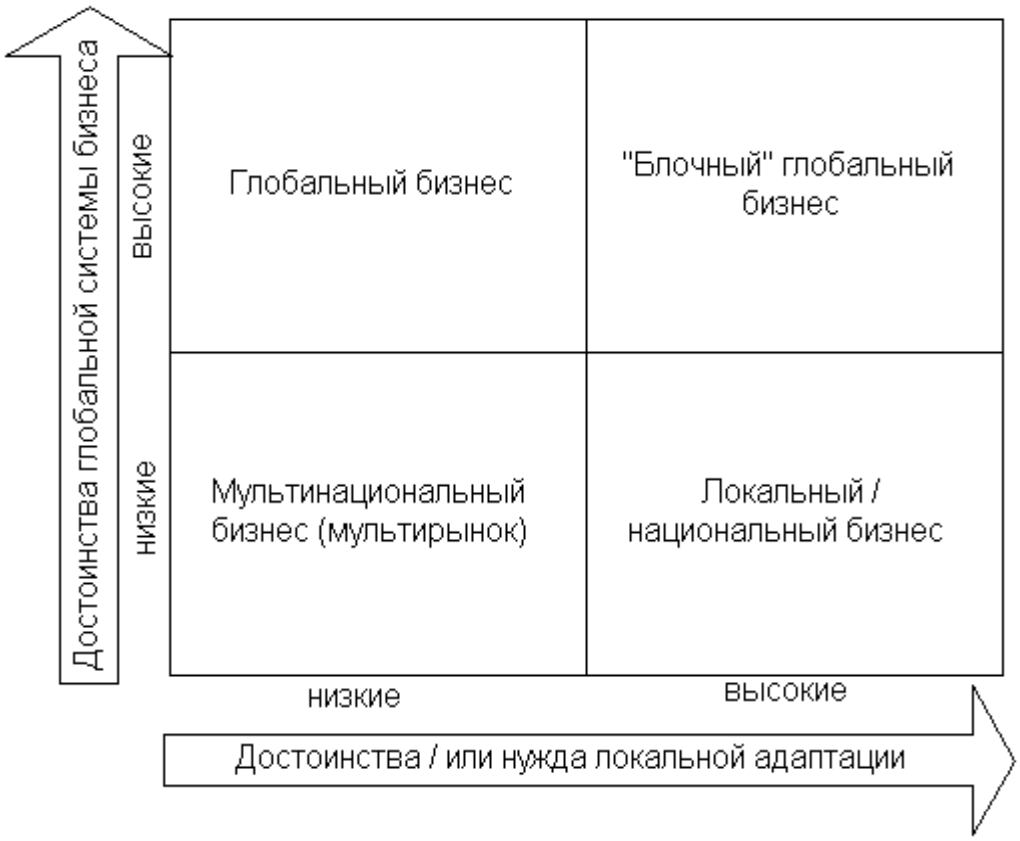

Достоинства глобальной системы бизнеса
высокие
низкие
Глобальный бизнес
"Блочный" глобальный бизнес
Мультинациональный бизнес (мультирынок)
Локальный / национальный бизнес
низкие
высокие
Достоинства / или нужда локальной адаптации

**Рис.1.1 Международный бизнес: деловые операции и факторы, на них воздействующие**

**Тематика выпускных квалификационных работ для студентов бакалавриата (25000тем)**

| | |
|---|---|
| 1355 | Влияние процесса глобализации на экспортные стратегии компаний Узбекистана |
| 1361 | Анализ воздействия глобализации на экономики стран(на примере развивающихся стран) |
| 1388 | Эффективность инвестиций в условиях либерализации экономики |
| 2254 | Анализ привлечения иностранных инвестиций в легкую промышленность |
| 2360 | Роль и общин позиции ТНК в мировой экономике |
| 2370 | Формы выхода фирмы на внешний рынок |
| 2371 | Международный франчайзинг |
| 2374 | Формы и методы интернационализации деятельности фирмы |
| 2384 | Виды стратегий международной фирмы |
| 2398 | Эффективность малого бизнеса и частного предпринимательства в зарубежных странах |
| 2399 | Маркетинг в деятельности зарубежных компаний |
| 2513 | Маркетинговая стратегия зарубежных компаний |
| | |

**Тематика магистерских диссертаций**

| | |
|---|---|
| 6911 | Проблемы портфельных инвестиций в условиях глобализации мировой экономики |
| 12720 | Инвестиционные аспекты лизинга для лизингодателя (на примере конкретной фирмы или товара) |
| 12724 | Деятельность зарубежной фирмы на рынке Узбекистана |
| 13019 | Прямые иностранные инвестиции в страны с переходной экономикой |

## Тема 1. «Понятие и виды международного бизнеса»

1.1Понятие международного бизнеса
1.2Виды международного бизнеса
1.3Внешняя среда
1.4Факторы, влияющие на торговые и инвестиционные модели

### 1.1. Понятие международного бизнеса

Сфера международного бизнеса

Международный бизнес включает любые хозяйственные операции, которые проводятся двумя или более странами. Такие деловые взаимоотношения могут возникать на уровне как частных, так и государственных организаций. В случае участия частных компаний в международном бизнесе хозяйственные операции проводятся с целью получения прибыли. Деятельность фирм, субсидируемых правительственными органами, не всегда ориентирована на прибыль.

**Рис.1.1 Международный бизнес: деловые операции и факторы, на них воздействующие**

Для достижения любой из своих международных целей компания должна устанавливать формы проведения внешнеторговых операций, причем некоторые из них могут существенно отличаться от используемых внутри страны. На выбор форм оказывают влияние не только запланированная цель, но также внешняя среда, в которой компании предстоит действовать. Среда влияет также на выбор средств, определяющих такие функции бизнеса, как, например, маркетинг. Вместе с тем компания, проводящая хозяйственную деятельность на международном уровне, почти не влияет на деловую среду, в которой ей приходится действовать. Все эти взаимосвязи проиллюстрированы на рис. 1.1

Существует три аспекта мотивации, которые побуждают фирмы осуществлять международный бизнес: расширение сбыта, приобретение ресурсов, диверсификация источников снабжения и сбыта.

Расширение сбыта. Более высокий уровень сбыта означает и более высокий уровень прибыли. Многие крупнейшие компании фирмы имеют свыше половины своих доходов с продаж, проводимых за рубежом. К таким фирмам можно отнести немецкую БАСФ (BASF), шведскую "Электролюкс" (Electrolux), американскую "АйБиЭм" (IBM).

Приобретение ресурсов. Фирмы –производители и дистрибьюторы часто подыскивают необходимые изделия и услуги, полуфабрикаты, комплектующие изделия в других странах. Часто это делается для снижения затрат.

Диверсификация. Компании стараются не допускать больших колебаний в объеме своих продаж. И поэтому тщательно подыскивают зарубежные рынки для сбыта и закупокю многие фирмы пользуются тем, что экономические циклы в странах мира не совпадают, или рационально используют различные факторы.

Экспортирование и импортирование изделий являются для большинства стран основным источником международных доходов и расходов. Среди компаний, участвующих в международном бизнесе, преобладают те, которые заняты импортированием и экспортированием в большей степени, чем каким-либо иным видом сделок.

Импортирование и (или) экспортирование продукции нередко является первой внешнеэкономической операцией, предпринимаемой той или иной фирмой. Это объясняется тем, что на начальной стадии вовлечения в международный бизнес эти 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 того, они могут прибегать к услугам торговых посредников, которые за комиссионные возьмутся осуществлять

экспортно-импортные функции, устраняя, таким образом, необходимость в найме опытного персонала для внешнеторговых операций.

Экспортно-импортные операции не прекращаются фирмами и тогда, когда они переходят к другим формам международного бизнеса. В этом случае они продолжаются либо в виде аналогичного бизнеса на других рынках, либо как дополнение к новым видам бизнеса.

**Виды международного бизнеса.**

Экспорт и импорт услуг

**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.** Комиссионные (fees) представляют собой оплату за совершение определенной деятельности за рубежом, а именно: проведение банковских операций, страхование, аренду или прокат, проектно-конструкторские работы и управленческие услуги. Проектно-конструкторские работы, как правило, проводятся в рамках операций «под ключ» (turnkey operations), 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 (management contracts) или достигнутых договоренностей, согласно которым одна фирма предоставляет другой фирме управленческий персонал для общего руководства или специализированных управленческих функций.

**Использование активов из-за рубежа.** Роялти (royalties) представляют собой выплаты за использование активов, находящихся за рубежом, например фирменных знаков, патентов, авторских прав или иных видов экспертных документов, согласно подписанным контрактам, которые носят название лицензионных соглашений (licensing agreements). Посредством роялти оплачивается также франчайзинг (franchising), т.е. такой способ ведения бизнеса, при котором одна сторона — франшизер (franchiser), продает другой независимой стороне — франшизе (franchisee), право на пользование своим фирменным знаком, что является существенным активом для франшизы. В дополнение к этому франшиэер 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. Этот шаг обычно предполагает принятие на себя больших обязательств в международном плане, чем экспортная деятельность. Большая ответственность бывает преимущественно вызвана тем, что фирма должна направить опытный технический персонал в зарубежное государство для содействия лицензиату, или держателю франшизы, в создании и адаптации его производственных мощностей для выпуска нового изделия.

**Инвестиции**

**Прямые инвестиции.** Иностранные инвестиции представляют собой владение собственностью за границей, обычно в рамках какой-либо компании, с целью получения финансовой прибыли. Прямые инвестиции есть разновидность иностранных инвестиций, сопровождающихся контролем за деятельностью компании даже в случае приобретения небольшой доли ее акций (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, чем в случае отсутствия контрольного пакета акций в зарубежном производстве. Вследствие высокого уровня обязательств прямые инвестиции зачастую (но не всегда) становятся возможны после того, как фирма приобрела опыт в осуществлении экспортно-импортных операций. Операции по прямым капиталовложениям могут быть начаты с целью обретения доступа к определенным ресурсам или рынку реализации продукции фирмы. Например, фирма "Кеннер" использует свои прямые инвестиции в Мексике для сборки игрушки «Чьюбакка Бэндоли Стрэп», поскольку это позволяет обеспечить доступ к ресурсам и дешевой рабочей силе. Эта фирма имеет также прямые капиталовложения в Европе, которые были сделаны как средство обретения рынков тех стран, в которых это производство организовано.

Когда две или более организации обладают правом собственности на прямые инвестиции в одну компанию, то подобное ведение операций определяется термином «совместное предприятие» (joint venture). Определенный тип совместного предприятия, известный как "смешанное предприятие" (mixed venture), характеризуется участием государственных органов в частной компании.

Для значительного большинства американских фирм уровень продаж продукции, произведенной за границей с помощью прямых инвестиций, во много раз превышает уровень продаж американской продукции, посылаемой за границу в виде товарного экспорта. На сегодняшний день преобладающее число крупнейших фирм мира имеют большие прямые инвестиции за рубежом, охватывающие каждый из видов 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 отличить данный тип инвестиций от прямых, является отсутствие контроля за деятельностью фирмы, принимающей инвестиций. Иностранные портфельные инвестиции важны почти для всех фирм, ведущих международные операции. К ним прибегают в основном с целью решения финансовых задач. Финансовые отделы корпораций обычно переводят средства из одной страны в другую для получения более высокой прибыли за счет краткосрочных капиталовложений. Они также прибегают к займам в различных странах.

Важность использования разных форм. Деятельность большинства компаний за рубежом сопряжена с использованием двух основных форм ведения международного бизнеса: товарного экспорта и прямых инвестиций. Эти формы оказывают также весьма ощутимое воздействие на правила регулирования потоков частного бизнеса между странами. В этой связи становится понятной причина, по которой в данной главе им уделяется столь большое внимание. Другие формы ведения бизнеса — лицензирование и заключение контрактов «под ключ» — не менее важны, а для некоторых конкретных фирм или стран они могут иметь определяющее значение.

**Многонациональная компания**, МНК (multinational enterprise, MNE), 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. Полноценная МНК, как правило, прибегает к помощи большинства из вышеперечисленных форм хозяйственных операций. Поскольку трудно с уверенностью определить, использует ли фирма «международный подход», применяются более узкие рабочие определения МНК. В частности, некоторые авторы утверждают, что компания должна либо иметь производственные мощности, размещенные в определенном минимальном числе стран, либо достичь определенного размера, чтобы ее можно было отнести к классу МНК. Термин «многонациональная корпорация» (multinational corporation, MNC) также общепринят в литературе, посвященной международному бизнесу, и в

преобладающем числе случаев употребляется как синоним многонациональной компании. Мы предпочитаем термин «компания», поскольку в мире существует многообразие компаний-партнеров, имеющих общий бухгалтерский баланс, но не принимающих при этом организационную форму корпорации.

Еще одним термином, зачастую используемым вместо МНК, особенно в рамках ООН, является транснациональная корпорация (transnational corporation), или ТНК (TNC). Им пользуются также для обозначения компаний, находящихся в разных странах, но являющихся собственностью и возглавляемых гражданами одной страны. Во избежание смешения понятий по тексту настоящего издания термин ТНК будет употребляться во втором значении.

Некоторые авторы делят МНК на две категории. К **глобальной компании** (global company) относят такую, которая интегрирует воедино хозяйственную деятельность, осуществляемую в разных странах. Подобная компания проектирует изделие или схему оказания услуг применительно к определенному сегменту мирового рынка либо в разных странах производит составные части одного изделия. **Многострановой компанией** (multidomestic company) называют компанию, которая допускает большую степень независимости при проведении операций в каждой из стран.

## 1.3. Внешняя среда

### Использование в бизнесе разнообразных научных дисциплин

Внешняя среда представляет собой совокупность условий за пределами компании, которые на практике влияют на ее успех, В связи с тем, что международный бизнес оперирует в мировой среде, менеджеры должны обладать знаниями из области общественных наук, включая географию, историю, политологию, юриспруденцию, экономику и антропологию.

Знание ***географии*** представляется важным потому, что оно позволяет менеджерам определять размещение, количество и качество мировых ресурсов и их пригодность к эксплуатации. Неравномерное распределение ресурсов дает возможность для развертывания производства различных товаров и оказания услуг в разных частях мира.

Географические барьеры, такие, как высокие горы, обширные пустыни и незаселенные джунгли, влияют на коммуникации и каналы распределения продукции компаний, глубоко вовлеченных в мировую экономику. Распределение населения на планете и влияние деятельности людей на среду оказывают существенное воздействие на отношения в сфере международного бизнеса.

Понимание ***истории*** позволяет менеджерам ознакомиться с систематизированным изложением и оценкой различных идей и

социальных институтов. Взгляд в прошлое дает возможность деловым людям лучше понять современные аспекты функционирования международного бизнеса. История сама по себе есть не что иное, как накопление человеческого опыта, который определяет, как мы живем сегодня. Развитие техники и социальных институтов расширило рамки хозяйственной деятельности.

***Политика*** играла и будет играть важную роль в определении контуров деловой активности в мире. Политология описывает связи между торгово-промышленными и национальными политическими организациями, а также способствует объяснению стереотипного поведения во взаимоотношениях правительства и бизнеса в сферах, предстающих в качестве потенциальных источников конфликта интересов. Политическое руководство любой страны контролирует международный бизнес.

Внутреннее и международное ***право*** в огромной степени определяет, что может, а что не может делать менеджер международной компании. Сюда входят законы, действующие внутри одной страны, а также в ряде стран, которые регулируют налогообложение, занятость и операции по обмену валюты.

Адекватные знания в области ***экономики*** служат руководителю аналитическим инструментом в определении: 1) степени влияния международной компании на экономику своей страны и зарубежных стран; 2) последствий проводимой в стране экономической политики для деятельности международной компании. Наряду с этим экономическая теория позволяет объяснить, почему народы обмениваются друг с другом товарами и услугами, почему перемещаются люди и капиталы из страны в страну, почему валюта одной страны соотносится с валютой другой страны в определенной пропорции.

Именно экономические знания дают основу для понимания того, почему, где и когда одна страна способна производить продукцию и оказывать услуги менее дорогостоящие, чем другая.

Изучая ***антропологию***, руководители компаний могут лучше осознать ценности, социальные установки и убеждения людей в отношении себя и среды обитания. Именно знания подобного рода обусловливают эффективность деятельности в обществах, различающихся в социально-культурном плане.

**Приспособление к среде по функциям бизнеса.** Предыдущее обсуждение актуальных для международного бизнеса вопросов можно рассматривать как вступление. Различия наций, связанные с географическими, историческими, политическими, юридическими, экономическими и антропологическими условиями их проживания, оказывают непосредственное воздействие на то, как компании проводят свою хозяйственную деятельность. Вместе с тем то, насколько приходится

приспосабливаться, связано со степенью расхождений условий в своей стране и за рубежом, а также функционально зависит от количества разных иностранных сред, в которых оперирует компания.

Конкретные формы приспособления компании по линии отдельных функций бизнеса (например, как она продает, производит и обеспечивает кадрами свои операции, как ведет их бухгалтерский учет) зависят преимущественно от условий, в которых компания существует.

**Конкурентная среда**

Каждая компания и каждая отрасль характеризуются наличием разных условий конкурентной среды, которые могут варьировать от страны к стране. В результате этого некоторые фирмы могут проявить больше способностей в деле использования преимуществ заграничной среды, чем другие. Да и на своих отечественных рынках одним фирмам приходится больше конкурировать с иностранцами, чем другим. Наиболее приемлемая форма использования возможностей международного бизнеса, такая, скажем, как экспорт в сравнении с лицензированием, может меняться от фирмы к фирме и от товара к товару, а также от страны к стране.

**Сокращение времени и пространства.** Традиционная разница между отечественным и международным бизнесом состоит в том, что его международные формы обычно сопряжены с преодолением больших расстояний. Именно фактор большого расстояния увеличивает операционные издержки и затрудняет проведение контроля за деятельностью фирм. Однако данные проблемы ныне не столь остры благодаря высоким темпам технического прогресса в области коммуникаций и транспорта. Сегодня с помощью услуг авиакомпаний расстояние от Нью-Йорка до Лондона преодолевается всего за три с половиной часа, а связь с помощью факса и телефона почти молниеносна.

Еще в недавнем прошлом, каким видится 1970 г., не существовало возможностей деловых поездок с помощью трансатлантических сверхзвуковых самолетов, не было ни факс-аппаратов, ни прямой телефонной связи через океан.

**Расширение технологических и географических границ.** Многое из того, что принимается сегодня как должное, есть накопленный в течение многих десятилетий опыт преодоления технологических и географических границ.

**Достижения в институциональной области.** Многое из того, к чему мы давно привыкли, представляет собой кумулятивный результат изменений самого общества и его социальных институтов, которые происходят под воздействием деловых кругов и правительственных органов. Это позволяет эффективно применять технические новшества.

Относительная легкость, с которой большинство производителей сегодня могут получить вознаграждение за товары и услуги, проданные за

границей, объясняется рядом новшеств, К ним относятся: использование денежных знаков вместо бартера, клиринговые расчеты по переводу валюты одной страны в валюту другой, страховка на случай ущерба по маршруту следования или неуплаты за товар и, наконец, банковские соглашения о предоставлении кредитов.

Существует бессчетное множество других институциональных механизмов, которые создали условия для осуществления международного бизнеса. Они касаются, в частности, транспортировки почты. Первое международное почтовое соглашение между Францией и государством, часть которого сейчас относится к Германии, было достигнуто еще при жизни Шекспира.

**Развитие конкуренции в глобальном масштабе.** В настоящее время фирмы способны реагировать на изменения за рубежом значительно быстрее, чем когда-либо прежде. Новости, полученные в одном месте, почти синхронно с моментом их возникновения передаются в любое другое место, что приводит к быстрому обмену информацией о новых изделиях, а, следовательно, к большему объему продаж на иностранных рынках. Наряду с этим фирмы могут перемешать производство из страны в страну, базируясь на своем международном опыте и возможностях транспортировки практически откуда угодно. Аналогичным образом компании могут разделять производство компонентов и (или) целых изделий между странами, с тем чтобы оптимально использовать разницу в стоимости их изготовления. Некоторые японские и южнокорейские фирмы предпочитают сейчас частично размещать производственные подразделения в своих странах, а частично — в Соединенных Штатах, чтобы не экспортировать туда продукцию.

Вследствие того, что фирмы способны реагировать на изменения условий производства и сбыта за рубежом, конкуренция приобрела глобальный характер. Те фирмы, что лишь недавно производили операции только на отечественном рынке и имели дело лишь с отечественными конкурентами, теперь сталкиваются с растущей конкуренцией как иностранных фирм, так и отечественных, имеющих заграничные предприятия. Если они не признают новую конкуренцию в глобальном масштабе или неадекватно реагируют на нее, их деятельность может закончиться катастрофой. Хорошим примером может служить "Места Мэшин" (Mesta Machine) — одна из немногих американских фирм, которая поставляла оборудование для американской сталелитейной промышленности, когда США играли доминирующую роль в мировом производстве стали. Фирма не придала значения техническим усовершенствованиям зарубежных производителей сталелитейного оборудования и проигнорировала быстрое разрастание внешних рынков. В короткий срок "Места Мэшин" обнаружила, что находится в состоянии острой конкуренции с иностранными соперниками, предлагающими продукцию по более низким ценам, более быстрые

поставки и такие технологии, которые отвечают требованиям и зарубежных, и американских предприятий сталелитейной промышленности. Поскольку фирма отреагировала на эти изменения слишком поздно, она обанкротилась.

### 1.4. Факторы, влияющие на торговые и инвестиционные модели

Колебания в уровнях богатства стран мира влияют на общий объем торговли и инвестиций, виды продаваемой и покупаемой продукции и долю отдельных стран в международном бизнесе. Полная картина количественных показателей, характеризующих изменения, происходящие в мировом продукте, пока еще отсутствует, но уже есть свидетельства того, что за мировой торговлей сохраняется весьма стабильный процент в валовом объеме мирового производства (gross world product, GWR). Это не означает, что соотношение торговли и производства будет оставаться одинаковым от года к году, Во времена экономических бумов, как, например, почти на всем протяжении 70-х годов, торговля характеризовалась тенденцией к более быстрому росту, чем производство. И наоборот, медленный темп экономического развития, каким был отмечен конец 80-х годов, привел к замедлению темпов роста торговли в сравнении с производством. Причиной подобной циклической взаимозависимости можно считать то обстоятельство, что потребители и правительственные органы, ответственные за принятие решений, считают значительную часть импортируемых товаров наименее необходимыми и сокращают импорт по мере ухудшения экономического положения. Наряду с этим фирмы-производители в таких условиях пытаются наладить экспорт только при накоплении у них избытка продукции и увеличивают производственные мощности для пополнения внешних рынков только в том случае, если зарубежный спрос гарантированно продлится в течение продолжительного времени.

Изменения в системе мирового хозяйства повлияли на виды продукции и их относительную значимость в мировой торговле. В середине XIX в. Эрнст Энгель, немецкий политэконом и статистик, отметил, что по мере возрастания доходов семьи процент затрат на продукты питания имел тенденцию к уменьшению, в то время как процент затрат на приобретение иных товаров явно сохранялся на прежнем уровне или увеличивался.

Абсолютные затраты на продукты питания возрастают вследствие того, что их основная часть заменяется более дорогостоящими. Когда человеческий организм достигает естественного предела насыщения, приобретение продуктов питания сменяется приобретением товаров иного назначения. Данная тенденция повлияла на снижение доли сельскохозяйственной продукции в международной торговле и инвестициях и увеличила долю в них продукции обрабатывающей промышленности. В дополнение к традиционным товарам и услугам в

настоящее время мировой массовый рынок имеет доступ к таким предметам потребления и услугам, которые традиционно относились к разряду роскоши, в частности часы и заграничные путешествия.

**Технология.** Ускорение научно-технического прогресса, происходящее в нынешнем веке, позволило создать новые товары, вытеснить старые, а также изменить относительное положение стран в международной торговле и инвестициях. Наиболее яркими примерами изменений могут служить принципиально новые виды продукции, такие, как реактивные самолеты, компьютеры и радиоприемники на транзисторах, которые теперь составляют значительную часть международного бизнеса. Традиционные для более раннего периода виды продукции, как, например, автомобили, увеличили свою долю в международной торговле благодаря либо усовершенствованиям технологии производства, либо нахождению новых сфер применения, как в случае с соевыми бобами и рыбными продуктами., Других видов изделий коснулась, по крайней мере, частичная замена: искусственные волокна заменили хлопок, шерсть и шелк, а синтетический каучук и искусственные нитраты — соответствующие натуральные продукты. Рост спроса на некоторые товары замедлился вследствие совершенствования технологии и методов их хранения. Разработка консервных банок с более тонкими стенками и медных проводов с повышенной способностью передачи телефонных сообщений почти одновременно снизили спрос на эти металлы. Вследствие того что самые существенные научно-технические нововведения рождаются в наиболее индустриально развитых странах, фирмы этих стран контролируют преобладающую долю мировой торговли и иностранных инвестиций в обрабатывающий сектор, который, в основном, и обеспечивает экономический рост. В результате большинство менее развитых стран получают пропорционально меньшую долю в международном бизнесе.

**Войны и мятежи**

Военные конфликты разрушают традиционные стереотипы ведения международного бизнеса в силу того, что участники переориентируют свои транспортные системы и значительную часть своих производственных мощностей на военные нужды. Кроме того, политическая вражда и трудности с транспортировкой могут наносить ущерб сложившимся каналам внешней торговли. Примером может служить Ирак, показатели внешней торговли которого резко упали в 1990 г. после его вторжения в Кувейт, поскольку другие страны либо ужесточили торговые отношения с ним, либо прекратили поставки. Структура международной торговли подвергается изменениям под воздействием переориентации производства с выпуска потребительских товаров на выпуск товаров промышленного назначения, в которых может возникнуть потребность для достижения

военных целей. Международные инвестиции срываются, поскольку принадлежащие инвесторам заграничные предприятия зачастую физически разрушаются или экспроприируются. Для заграничных инвестиций остается лишь незначительный капитал, инвестировать который нельзя из-за неопределенности ситуации и политических ограничений.

Возросшая до глобальных масштабов взаимозависимость партнеров, участвующих в международном бизнесе, приводит в случае военных конфликтов к далеко идущим последствиям. Особенно ярким примером послужило повышение мировых цен на нефть в результате вторжения Ирака в Кувейт. Даже внутренние беспорядки в отдельно взятой стране могут привести к международным последствиям. Чилийские события в начале 70-х годов, к примеру, оказали огромное влияние на производство и потребление меди, а гражданская война в Ливане сказалась на перемещении международных банковских операций в этом регионе из Бейрута в Бахрейн и на Кипр.

### Внешнеполитические отношения

**Политические и экономические блоки.** Блоком является группа государств, объединившихся на основе соглашения или договора для взаимной поддержки или совместных действий в ряде областей. В результате политического раскола, произошедшего после окончания второй мировой войны между коммунистическими странами и странами некоммунистического уклада, лишь очень малый процент (около 5%) в общей мировой торговле приходился на торговлю между этими двумя блоками. Размер прямых инвестиций среди этих групп стран был ничтожен из-за ограничений, введенных коммунистическими странами на частную собственность, особенно для иностранцев.

**Многосторонние соглашения.** За последние годы правительства многих стран подписали ряд международных соглашений, касающихся международного бизнеса. Данные многосторонние соглашения обусловлены возрастанием взаимозависимости стран и необходимостью достижения определенной степени согласованности и унифицированности действий, которая позволит обеспечить перемещение товарных потоков и оказание услуг на международном уровне.

## Выводы

Принимать решения относительно будущего, которое весьма неопределенно, фирмам предстоит сегодня. Если руководители фирмы будут выжидать, пока станет очевидным происходящее, то опоздают принять правильное решение, поскольку процесс осуществления инвестиций в научные исследования, производственные фонды, подготовку специалистов может занять многие годы. Фирмы, которые способны верно предугадать, что принесет будущее, поместят инвестиции в производство и

реализацию необходимого вида продукции или услуг и по тем ценам, которые потребитель захочет оплатить. Они смогут произвести и продать этот товар в условиях государственного регулирования. Однако далеко не всегда удается предвосхитить события. Конструируя различные нуги развития в будущем, фирмы могут избежать неприятных сюрпризов, даже несмотря на то, что нет никакой определенности. Сознавая важность будущего, мы сопроводим каждую главу сценарием, содержащим предсказуемые пути развития реальности в соответствующей области.

Все большее расширение технологических и географических границ, а также развитие новых общественных институтов привели к формированию деловой среды, характеризуемой конкуренцией в глобальном масштабе. Ее отличительными чертами являются использование зарубежных стран в качестве базы для производства и сбыта продукции и быстрое распространение новых товаров и новых процессов в международном масштабе.

Вследствие масштабности глобальной среды международного бизнеса представляется полезным привлечение ряда дисциплин, таких, как география, история, политология, юриспруденция, экономика и антропология, для объяснения условий его функционирования.

При осуществлении хозяйственной деятельности за границей фирмы могут столкнуться с необходимостью адаптировать свои методы реализации функций бизнеса к новым условиям. Это объясняется тем, что среда может диктовать соответствующий метод хозяйствования и, кроме того, формы бизнеса для ведения заграничных операций могут отличаться от используемых внутри страны.

Формы ведения международного бизнеса включают торговлю товарами и услугами, транспортные перевозки, лицензирование, франчайзинг, проекты "под ключ", управленческие контракты, а также прямые и "портфельные" инвестиции.

Многонациональные компании (МНК) подходят к решению вопросов о рынках и производстве с глобальных, мировых позиций. Их зачастую называют многонациональными или транснациональными корпорациями (МНК или ТНК).

Главными факторами, вызывающими изменения в формах мировой торговли и иностранных инвестиций, являются экономические условия, технологии, войны и восстания, а также политические взаимоотношения.

Значительная часть мировой торговли и прямых инвестиций приходится на промышленно развитые, или индустриальные, страны. Они выступают главными импортерами всех видов продукции и главными экспортерами по всем отраслям, за исключением топливной. Свыше 95% прямых инвестиций инициируется промышленно развитыми странами, которые вместе с тем и получают около 75% этих инвестиций.

Долговременной тенденцией можно назвать возрастание доли торговли и инвестиций, приходящихся на обрабатывающие отрасли промышленности.

**Вопросы для самопроверки**

9. Что такое международной бизнес и какие цели частного бизнеса?
10. Перечислите основные аспекты мотивации, побуждающие фирмы осуществлять международный бизнес.
11. Какие основные формы проведения международных операций ?
12. Какое место в международном бизнесе инвестиции, что такое инвестиции, их основные характеристики?
13. Основные характеристики портфельных инвестиций.
14. Многонациональные компании, понятие и значение в международном бизнесе.
15. Внешняя среда бизнеса и как она влияет на на успех компании
16. Перечислите факторы, влияющие на торговые и инвестиционные модели.

**Список рекомендуемой литературы**


18. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995
19. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997
20. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999
21. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О либерализации финансовой ответственности субъектов предпринимательства за хозяйственные правонарушения 06/24/2005
22. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий 06/20/2005
23. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства 06/14/2005
24. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики 06/14/2005
25. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002
26. Алле М. Глобализация: разрешение условий занятости и экономического роста. Эмпирическая очевидность. - М.: ТЕИС, 2003.
27. Бертил Улин. Межрегиональная и международная торговля. / Пер. с англ. - М., 2004.

28. Данильцев А. В. Международная торговля. Инструменты регулирования: Учебно-практическое пособие. Изд. 2-е перераб. - М.: Деловая литература, Палеотип, 2004.
29. Дюмулен И. Н. Всемирная торговая организация. - М.: ЗАО Экономика, 2003
30. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер.с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994
31. Зенкин И.В. Всемирная торговля организация в схемах. Тест. М.2003
32. Кадров В. М. Мировая экономика: Учебник. - М.: Дело, 2004.
33. Карпухина Е. А. Международные стратегические альянсы. Опыт исследования. - М.: Дело и Сервис, 2004.
34. Кудров В. М. Мировая экономика. Учебник. - М.: Дело, 2004.
35. Мировая экономика: Глобальные тенденции за 100 лет. / Под ред. И. С. Королева. - М.: Экономист, 2003.
36. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998
37. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000
38. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие- СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003
39. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнесАтика – 2003
40. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001
41. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004
42. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998
2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997
3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993
4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003
5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992
6.http//www.Europe.eu. int
7.http//www.ccdc.org
8. http//www. state.gov
9.http//www.whirlpool.com

10. http//www.culturgram.com
11.http//www.damler,crisler.com
12.http//www.maytagl.com
13..http//www.un.org./publications.com

## Тема 2 Человеческая и культурная среда ведения бизнеса

2.1 Национальное государство как уполномоченный представитель общества.

2.2 Типы человеческих переменных и специфические характеристики поведения

2.3 Смягчение международных различий

### 2.1 Национальное государство как уполномоченный представитель общества.

Предприятие нанимает людей, продает людям, покупает у людей, управляется людьми и принадлежит людям. Поэтому транснациональная компания должна учитывать различия между группами людей или сообществами, прогнозировать и контролировать их отношения и действия. До начала ведения дел за границей компания должна определить, отличается ли обычная деловая практика в другой стране от отечественного опыта, или от того что в идеале хотело бы видеть руководство. Если различия есть, руководители международных операций должны скорректировать свою деятельность.

Некоторые отличия, например касающиеся приемлемой одежды, легко заметны, в то время как другие выявить труднее. Например, люди любых культур обладают укоренившимися в их культуре реакциями на определенные ситуации, и зачастую они ожидают, что люди, относящиеся к другим культурам, будут реагировать аналогично. Так же люди, занимающие должности или положения одного уровня считают, что их обязанности или их привилегии будут одинаковы. Все эти ожидания в другой культуре могут оказаться несостоятельными.

Конечно, невозможно познать все различия культурных норм собственной и чужой страны, однако руководители могут выделить такие культурные области, которые способны породить максимальные проблемы для бизнеса, и лучше подготовиться к восприятию тонкостей поведения.

Но даже когда компания точно определяет специфику чужой страны, где намеревается вести дела, должна ли она менять свою обычную практику, чтобы добиться успеха? На этот вопрос нет простого ответа. Иногда их нововведения не противоречили глубоко укоренившимся установкам, а иногда местное общество было готово воспринять какой-то тип поведения от иностранцев, который никогда бы не восприняло от

собственных граждан. Например, одна американка-руководитель заявила: «Мне очень удобно вести дела в Японии. Я не чувствую по отношению к себе никакой дискриминации как к женщине, которая, как мне говорят, преобладает в других областях японской жизни. Ко мне относятся как к американскому деловому человеку. Большинство людей в Японии отдают себе отчет в том, что есть различия между американцами и ними.

Универсального, удовлетворительного определения того, что такое общество, не существует, но в международном бизнесе концепция национального государства широко используется, поскольку присущее ей основополагающее сходство людей представляет собой как причину, так и следствие национальных границ. Законы, регулирующие деловые операции, применяются в первую очередь в национальных границах. Это не означает, что в стране все одинаковы или каждая страна уникальна во всех отношениях. Однако имеются определенные физические, демографические и поведенческие нормы, характерные для каждой страны, которые влияют на методы ведения дел.

Рассматривая национальное государство в качестве точки отсчета, важно помнить, что в некоторых странах имеется значительно больше вариаций условий, чем в других. Географические и экономические барьеры в ряде стран могут препятствовать перемещению людей из одного района в другой, ограничивая тем самым их взаимодействие. Кроме того, децентрализация законодательства и соответствующие государственные программы могут увеличивать региональное разобщение, а языковые, религиозные и этнические различия подчас мешают слиянию населения в однородное государство. Индия, например, гораздо более разнообразна, чем Дания, по всем вышеприведенным признакам.

Несомненно, национальность – не единственный способ объединения людей. Каждый человек принадлежит к какой-либо социальной группе, например по профессии, возрасту, религии и месту проживания. Имеется множество общих черт, которые тем или иным образом соединяют группы людей из разных стран гораздо теснее, чем разные группы в одной стране. Например, горожане в определенных отношениях отличаются от населения сельских районов; у руководителей иная совокупность отношений, связанных с работой, чем у рабочих на производстве, независимо от страны. Поэтому при сравнении стран мы должны тщательно изучать соответствующие группы. Если, например, фирма хочет предсказать, как смогут работать вместе группа английский и группа французских ученых, самым правильным здесь будет определение различий в подходах к решению проблем внутри этих двух групп, а не установление общих различий между англичанами и французами. Общность профессиональных связей может сделать ученых двух стран очень похожими друг на друга.

## 2.2 Типы человеческих переменных и специфические характеристики поведения

Имеется слишком много человеческих переменных и слишком много различных типов функций бизнеса. В зависимости от того, как проводится классификация физических и поведенческих переменных и аспектов бизнеса, на которые они влияют, выявляются различные прямые взаимосвязи.

**Физические особенности людей.**

### *Вариации характеристик*

Хотя каждую страну населяют люди, физические особенности которых широко варьируют, обычно имеются некоторые доминирующие характеристики. Вариации большей частью связаны с генетикой и становятся менее заметными по мере того, как люди мигрируют и перемешиваются с людьми других национальностей. Даже при отсутствии слияния с другими группами генетические признаки (и, следовательно, физические характеристики) могут меняться со временем из-за естественного отбора, адаптации к изменениям окружающей среды. Существует также определенное доказательство того, что культурная среда, в том числе общественные нормы и реакции, может влиять на физические признаки, как детский стресс позднее влияет на рост взрослого человека.

Бизнесмены-международники обязаны улавливать различия, иногда очень тонкие, которые влияют на бизнес. Например, восприимчивость определенного населения к некоторым болезням может повлиять на рынок фармацевтических изделий. Но это тенденция не окажет воздействия ни на рынок автомобилей , ни на методы бухгалтерского учета фармацевтических фирм.

**Внешность.**

Внешность относится к наиболее заметным переменным человеческой личности. Хотя большинство различий во внешности легко увидеть, существует также множество тонких вариаций, которые могут не заметить невнимательные иностранцы. Например, жители Азии жалуются, что западные фирмы в рекламных объявлениях часто неточно описывают национальную принадлежность представителей восточных стран. К примеру, они могут назвать китайца японцем, а корейца – таиландцем.

Казалось бы, размер одежды отдельных людей представляет собой очевидную отличительную черту. Тем не менее одна американская компания предприняла неудачную попытку сбыта в Японии мужских широких брюк (slacks), изготовленных по американским выкройкам. Прежде чем компания обнаружила ошибку в определении параметров одежды, ее конкурент, который изготавливал одежду по выкройкам, соответствующим более хрупким японским фигурам, захватил рынок. Еще

в одном случае у другой американской фирмы вначале был хороший сбыт бюстгальтеров в Германии, но затем произошел резкий спад спроса. Сначала это отнесли на счет стоимости рабочей силы, которую покупателям приходилось оплачивать в цене товара. Однако дополнительные исследования выявили, что существуют различия в размерах одежды немецких женщин и американских женщин. Эта разница усугубилась поведением немецких женщин при покупках, которые обычно не меряют купленный товар в магазине и не возвращают его из-за испытываемого чувства неловкости. Вместо этого они просто не делают повторных покупок. В результате изначально у фирмы отсутствовала обратная связь, и она потерпела неудачу.

Физические различия следует учитывать при внесении изменений в параметры продукции, определении высоты машинного оборудования и отборе рекламных сообщений. Кроме того, воздействие оказывают некие идеалы. Люди зачастую приспосабливаются к распространенным культурным стереотипам, которые по большей части отражают благие пожелания. Например, американская реклама изображает индивидов более молодыми и стройными, чем большинство людей, которым предназначается данная продукция. В Германии идеалом является высокий нордический тип, хотя в реальности большинство немцев не выше среднерослого поляка или француза.

### *Специфические характеристики поведения*

Культура (culture) состоит из специфических усвоенных норм, основанных на социальных установках, ценностях и убеждениях, которые существуют в каждом обществе. Приезжающие в страну замечают такого рода различия, специалисты пишут о них, а люди, ведущие бизнес во многих странах, обнаруживают, что результаты не всегда можно объяснить экономическими моделями. Большая полемика продолжается вокруг этих различий, потому что общепризнано, что проблема состоит в способах их определения. Культура не может быть легко отделена от таких факторов, как политико-экономические условия и общественные институты. Опрос общественного мнения, например, может отразить сиюминутную реакцию на временно возникшие экономические условия, а не фундаментальные ценности и убеждения людей, оказывающие долговременное воздействие на ведение дел. Различные культуры могут иметь общие ценности, но располагать их в ином порядке, если необходимо отдать предпочтение одной в сравнении с другой. Этот можно увидеть на следующем примере. Группе азиатских и американских бизнесменов был задан один вопрос: «Если бы вы были на тонущем корабле с женой, ребенком и матерью, которые не умеют плавать, кого бы вы спасли, если можно спасти только одного из них?» В США около 60% опрошенных бизнесменов выбрали ребенка и около 40% -жену, но никто

не выбрал мать. Все азиаты выбрали мать. Хотя этот пример не относится к миру бизнеса, он показывает, что представители разных культур могут по-разному устанавливать приоритеты. Деловые люди должны быть очень осторожны в проявлении культурных различий и реакций на них.

Обширные исследования, проводимые в последние годы, показывают, что некоторые аспекты культуры значительно различаются от страны к стране и оказывают существенное воздействие на ведение бизнеса. Недавно произошел всплеск исследований, посвященных сравнению деловых операций в промышленно развитых странах, в то время как раньше наибольший народный бизнес еще мало укоренился. Одним из общепринятых способов исследований было изучение национального характера квалифицированными специалистами. Этот опыт широко использовался во время второй мировой войны, например для прогнозирования реакций противника в различных ситуациях. Другим методом является сравнение тщательно подобранной парной выборки из организационной практики двух или более стран. Ниже в работе буде рассказано о некоторых основных результатах таких исследований.

**Принадлежность к группам.** Население любой страны обычно разделяется на социальные группы, и каждый индивид принадлежит к более чем одной группе. Групповая принадлежность, определяемая рождением, известна под названием «врожденного членства в группе» (ascribed group membership). По этой классификации группы образуются на основе пола, семьи, возраста, касты, а также расового или национального происхождения. В категорию «приобретенного членства в группе» (acquired group membership) входят религиозные, политические, а также профессиональные и другие объединения. Тип членства часто отражает также место индивидов в системе социальной стратификации (классовое или общественное положение). В каждом обществе существует стратификация, например люди, занимающие управленческие или инженерные должности, ценятся выше, чем производственные рабочие.

**Компетентность как принадлежность к группе.** В некоторых странах, например в США, оценка людей при приеме на работу и повышении по службе основывается главным образом на их способности исполнять работу. Это, конечно, не означает, что в США отсутствует дискриминация по полу, расе или религии. Но компетентность ценится настолько высоко, что даже законодательные и правовые действия последних лет были направлены на то, чтобы сделать столь высокую оценку деловых качеств общественной нормой. Однако данная оценка далека от универсальности. Во многих культурах компетентность находится на втором месте, и убежденность в том, что какой-то другой критерий может быть впереди компетентности, так же сильна в этих культурах, как вера в компетентность в США. То, какому фактору придается первостепенное значение - старшинству, полу или чему-то ещё,

будет в большой степени оказывать влияние на право занять определенную должность или получать определенное вознаграждение.

Чем более открытым, является общество, тем меньше значения придается прирожденному членству в группе при получении вознаграждения. Но иногда жесткость деление на группы фактически вливается в преследование по закону. Например, в ЮАР черные, белые и цветные все еще могут претендовать только на определенные рабочие места, несмотря на недавний прогресс в демонтаже апартеиды. В других случаях членство в некоторых группах мешает большим группам людей получить подготовку, которая дала бы им равную квалификацию. В странах со слабой государственной системой народного образования элитные группы посылают своих детей в частные школы, в то время как другие получают образование более низкого качества в государственных школах.

**Значение членства в различных группах**. Хотя имеется бесчисленное количество способов определения принадлежность к группам, наибольшее значение имеют три из них: разделение по полу, возрасту и семейному положению. Проведенное в международном масштабе сравнительное исследование показало, насколько широко распространены эти группы и насколько они важны для бизнеса.

**Группы на основе пола.** Существуют четкие, специфические для каждой страны различия в отношениях к мужчинам и женщинам. Китайцы в чрезвычайной степени отдают предпочтение мужчинам. Из-за государственных ограничений размера семьи и желания иметь, сына для сохранения семейного имени широко распространена практика удаления зародышей женского пола и убийства новорожденных девочек.

Даже в странах, где женщины составляют большую долю работающего населения, существуют огромные различия в типах рабочих мест, которые рассматриваются как «мужские» и «женские». В Уругвае свыше 40% административно-управленческих должностей занято женщинами по сравнению с менее чем 5% в Испании.

Установленные культурными традициями мужской и женский типы поведения могут также переноситься на внеслужебные отношения.

*Возрастные группы. Примечательные различия связаны с возрастом. В странах, где считается, что возраст и мудрость сопутствуют друг другу, обычно существуют система повышения по службе по старшинству. В США до 80-х годов уход на пенсию в возрасте 50 или 65 лет считался обязательным во многих компаниях и относительная молодость было профессиональным преимуществом. Однако эта оценка молодости не переносится на мир американской политики, где*

*существуют относительно высокий возрастной ценз и нет обязательного предельного возраста ухода на пенсию.*

***Группы на основе семьи.*** *В некоторых обществах, особенно в средиземноморских и латиноамериканских, принадлежность к семьи означает членство в наиболее важной группе. Отдельный человек воспринимается главным образом на основе общественного положения или респектабельности его семьи, а не с учетом его личных достижений. Поскольку семейные связи так сильны, может проявляться стремление тесно сотрудничать внутри семьи, но не доверять другим людям.*

Однако в последнее время препятствий при приеме на работу в зависимости от возраста, пола или других признаков становится все меньше во многих частях мира. Вследствие этого статистические и социологические исследования, даже совсем недавние, могут оказаться ненадежными. Одно из самых заметных в этой сфере изменений – рост числа женщин и мужчин в тех профессиях, где раньше преобладали работники противоположного пола. Например, в течение 80-х годов доля мужчин, занимающихся работой секретарей, телефонных операторов и сиделок, значительно выросла, так же как и доля женщин, работающих архитекторами, кельнерами и водителями автобусов. За тот же период в Японии количество работающих женщин выросло приблизительно на 10%, а число женщин на руководящих должностях увеличилось более чем вдвое.

**Факторы, влияющие на процесс найма в международных фирмах.** Даже если отдельные люди обладают квалификацией для какой-то должности и нет правовых барьеров, помешать их найму могут препятствия социального характера. Сотрудники по работе, клиенты, местные акционеры или государственные чиновники могут отрицательно относиться к некоторым группам населения, затрудняя их продвижение по службе.

Классовые структуры могут быть настолько жесткими в какой-нибудь группе, что их бывает трудно преодолеть. Одна американская фирма открыла завод на Тайване, не учитывая силы влияния классовой структуры, основанной преимущественно на военной иерархии. Американские менеджеры наняли человека, который, по их мнению, имел наилучшую квалификацию, чтобы возглавить эту организацию. Однако на практике этот человек постоянно полагался на мнение своего подчиненного, который был старше по званию во время военной службы. Во многих африканских странах племенные взаимоотношения все еще имеют очень большое значение. И чтобы нанять рабочих в некоторых малонаселенных районах зачастую необходимо получить разрешение от племенных вождей за определенное вознаграждение.

### *Значимость работы*

*Люди работают по ряду причин. Большинство людей в промышленно развитых странах могли бы удовлетворить свои основные потребности в питании, одежде и жилище, работая меньше, чем обычно. Что побуждает их работать больше? Мотивы работы и ее значимость в сравнении с другими видами человеческой деятельности могут объясняться взаимосвязью культурных и экономических условий страны, в которой живет данный индивид. Различия в мотивации помогают объяснить стили управления, потребность в продукции и уровни экономического развития.*

**Протестантская этика**. Немецкий социолог Макс Вебер заметил в начале века, что самыми экономически развитыми являются протестантские страны. По его мнению, это обусловлено отношением к работе, которого придерживается большинство жителей этих стран. Он назвал этот фактор экономического роста протестантской этикой (Protestant ethic). Согласно Веберу, протестантская этика выросла из Реформации, когда работа рассматривалась как средство спасения души. Придерживаясь этой веры, люди предпочитали преобразовывать выигрыш от роста производительности в дополнительную продукцию, а не в дополнительный досуг. Хотя лишь в немногих обществах сохранилась сегодня такая строгая концепция "работы ради самой работы", все же досуг оценивается в одних обществах более высоко, чем в других. В среднем японцы отдыхают меньше, чем население других промышленно развитых стран, благодаря своей высокой лояльности к работодателям. В США, еще одной стране, где доходы дают возможность людям отдыхать больше, чем они себе это позволяют, существует презрительное отношение и к миллионеру - плейбою, который ничего не дает обществу, и к человеку, который живет на пособие по социальному обеспечению. Люди, которые вынуждены оставить работу, например пенсионеры, жалуются на свою неспособность делать что-нибудь "полезное". Этот взгляд может контрастировать с отношениями, которые преобладают в некоторых других обществах, например в деревенских районах Индии, где простая жизнь с минимальным материальным достатком считается желанной целью.

В промышленно развитых странах, а также в большинстве быстро развивающихся личные экономические достижения считаются достойными одобрения. Отдельные исследователи отмечают, что некоторые экономические уклады, наоборот, характеризуются ограничением экономических потребностей, что является следствием специфической культуры. Если доходы начинают расти, работники в этих странах стремятся снизить свои усилия и, таким образом, уровень личных доходов

остается неизменным. Однако другие наблюдатели утверждают, что это может оказаться весьма кратковременным явлением. Большинство из нас считает, что для счастья нужно всего лишь "чуть-чуть больше", но когда мы получаем то самое "чуть-чуть", оказывается, что этого снова недостаточно.

**Вера в успех и вознаграждение.** Одним из факторов, влияющих на отношение людей к работе, является предполагаемая вероятность успеха и вознаграждения. Понятия "успех" и "вознаграждение" тесно связаны. Обычно люди проявляют мало энтузиазма в работе, которая кажется слишком легкой или слишком тяжелой, другими словами, когда вероятность успеха или неудачи кажется почти определенной. Например, немногие из нас захотят бегать наперегонки с улиткой или лошадью, потому что результат в любом случае слишком очевиден. Наш максимальный энтузиазм проявляется, когда степень неопределенности высока, в данном примере, вероятно, при соревновании в беге с другим человеком, обладающим приблизительно равными с нами возможностями. Вознаграждение за успешное завершение наших усилий, например, за победу в воображаемых состязаниях по бегу, может быть высоким или же низким. Люди обычно прилагают больше усилий, когда награда за успех может быть значительно больше, чем возможные последствия неудачи.

Одинаковые задания, выполняемые в разных странах, будут иметь различную вероятность успеха и различное вознаграждение. В культурах, где вероятность неудачи оказывается почти определенной, а предполагаемое вознаграждение за успех не столь высоко, работа зачастую рассматривается как неизбежное зло. Такое отношение может существовать в странах с суровым климатом, в очень бедных районах или в культурах меньшинств, которые подвергаются дискриминации. Другая крайность — низкий энтузиазм в работе в таких регионах, как Скандинавия, где структура налогообложения и государственная политика ведут к перераспределению доходов от граждан, зарабатывающих много, в пользу зарабатывающих мало. Здесь вероятность успеха является высокой и вознаграждение обычно бывает высоким и уравненным независимо от трудового вклада. Максимальный энтузиазм в работе существует там, где высокая неопределенность успеха сочетается с вероятностью весьма высокой награды за успех.

**Работа как привычка.** Еще одним фактором, влияющим на сравнительную привлекательность работы и отдыха, является, возможно, необходимость учиться самому процессу отдыха. После длительного периода непрерывной работы люди могут столкнуться с проблемами, решая, что им делать со свободным временем. Это может объяснить постоянное стремление к еще большим достижениям, наблюдаемое в некоторых обществах, которые уже достигли значительного

материального успеха. В одном исследовании, где пытались определить, почему некоторые районы Латинской Америки достигли более высокого уровня экономического развития, чем другие, различия такого рода приписывались тому факту, что некоторые испанские поселенцы работали сами, а не использовали рабский или полурабский труд. В таких районах, как Антигуа в Колумбии, испанские поселенцы, которые пользовались только своим трудом, выработали рабочую этику и стали индустриальными лидерами страны. Несомненно, что при сравнении значимости работы жителями разных стран нельзя пренебрегать влиянием привычки. Таким образом, международной фирме может оказаться легче в некоторых обществах заинтересовать рабочую силу при помощи размера материального вознаграждения.

**Ориентированность на высокие результаты работы.** Работник, ориентированный на высокие результаты работы, - это человек, который готов упорно работать ради материальных выгод или карьеры, иногда в ущерб расширению общественных связей или духовному развитию. Три характеристики отличают людей, ориентированных на высокие результаты работы:

4. Им нравятся ситуации, связанные с личной ответственностью за отыскание путей решения проблем.
5. Они ставят перед собой различные цели, чтобы пойти на рассчитанный риск.
6. Они хотят иметь обратную связь по результатам своей работы.

Интерес среднего менеджера к материальным благам или успехам в карьере значительно меняется в зависимости от страны. Именно этим объясняются ситуации, когда руководитель местной национальности проявляет реакцию, не соответствующую ожиданиям международной фирмы. Например, руководитель службы материально-технического снабжения с повышенной внутренней потребностью в принадлежности к какой-либо группе может больше заботиться об установлении дружеских и постоянных отношений с поставщиками, чем о снижении себестоимости и ускорении сроков поставок. В некоторых странах местные руководители могут отдавать предпочтение таким целям организации, как благосостояние и социальное обеспечение работников, а не повышению эффективности работы иностранной фирмы.

### *Значение профессии*

В каждом обществе есть определенные профессии, которые, как считается, приносят более высокое вознаграждение, общественное положение или престиж, чем другие. Это убеждение будет в значительной степени определять количество и квалификацию людей, стремящихся к работе именно в данной профессии, поскольку индивиды соревнуются в борьбе за высокооплачиваемую работу. Хотя общие стереотипы

универсальны ( например, специалисты-профессионалы ценятся выше, чем уборщики улиц), имеются некоторые признаки национальных различий. Например, в США работа врача оценивается обычно выше, чем университетского профессора. Но в Японии больше значения придают образованию и "чистым профессиям. В Латинской Америке нежелание образованных людей "пачкать руки" или непосредственно общаться с производственными работниками иногда затрудняет поиск руководителей низового звена. В общем, в культуре латиноамериканских стран выделяют класс праздных людей, класс людей, работающих мозгами, и третий класс — людей, которые работают руками. Значение бизнеса как профессии также указывает на уровень трудностей, с которыми может столкнуться международная фирма при найме квалифицированных руководителей. Во многих странах люди с хорошим образованием предпочитают работать в государственных учреждениях, а не в бизнесе, В этом случае международной фирме может понадобиться много программ повышения квалификации, так как она будет вынуждена нанимать на работу людей с относительно низким уровнем образования,

Еще одно международное различие связано с желанием работать на организацию в противоположность желанию быть самому себе хозяином. Например, бельгийцы и французы в большей степени, чем люди других национальностей предпочитают иметь свое дело. Исследования психологов показывают также, что французские и бельгийские работники придают большее значение независимости от организации, нанявшей их, чем работники в других странах.

Малопрестижные рабочие места обычно занимают люди, на профессиональные навыки которых существует низкий спрос. В США, например, такие работы, как ухаживание за детьми, разноска газет и доставка бакалейных товаров, традиционно выполняются подростками, которые с возрастом прекращают этим заниматься. В большинстве менее развитых стран эту работу чаще выполняют взрослые, которые имеют мало возможностей для перехода на более выгодную должность. (В США в последние годы низкооплачиваемые низкоквалифицированные работы становятся для людей все более постоянными, что закрепляет неравенство в доходах.)

**Уверенность в себе**

**Взаимоотношения между начальником и подчиненным.** В некоторых странах превалирует автократический стиль управления, в других – консультативный (демократический). Исследования так называемого «радиуса власти» показывают, что в Австрии, Израиле, Новой Зеландии и скандинавских странах отдается предпочтение консультативному стилю, а в Малайзии, Мексике, Панаме, Гватемале и Венесуэле – автократическому. Существует значительная корреляция

между национальными предпочтениями автократического руководства и автократическим политическим руководством. Несомненно, в связи с этим будет легче внедрять методы участия работников в управлении в одних странах, чем в других.

**Доверие.** Хотя доверие трудно измерить, различные исследования показывают, что руины людей разных национальностей различаются по степени доверил одних людей другим. Чем выше степень доверия людей, тем больше их стремление к согласию. Гам, где высок уровень доверия, и руководители, и подчиненные предпочитают демократический метод принятия решений авторитарному, и они действительно стремятся действовать таким путем. Несомненно, одним из факторов, способствующих признанию новой продукции, является, как это имеет место в США, уверенность людей в том, что они не будут обмануты производителями и правовая система их защитит. Признание фирмы как нового партнера может происходить аналогично. Люди некоторых национальностей обладают высокой степенью доверия и при деловых обсуждениях сразу же переходят к существу вопроса. И наоборот, представители других национальностей могут потратить больше времени на предварительные переговоры, чем на изучение существа дела. На это различие, которое частично является следствием культурных представлений, влияет также потребность некоторых групп в получении дополнительных сведений до принятия решения о сотрудничестве. В некоторых частях мира почти все сделки осуществляются с использованием наличных денег, а не чеков как гарантии платежа. В среде такого типа трудно собрать средства путем продажи акций компании, поскольку люди предпочитают вкладывать свои средства в видимый капитал, который могут сами контролировать.

**Степень фатализма.** Если люди сильно ориентированы на самостоятельность, они могут стремиться к упорной работе, чтобы достичь поставленных целей и взять на себя ответственность за результаты работы. Но вера в фатализм (предопределенность свыше) может помешать людям признать существование причинно-следственной связи как основы явлений. Религиозные различия также играют свою роль: консервативные христианские, буддистские, индуистские и мусульманские общества обычно рассматривают явления как "волю Бога". В Пакистане в текстах по химии может встретиться выражение: "H2 + O, по милости Бога, = вода". В такой атмосфере трудно убедить персонал заниматься планированием на будущее. Даже привлечение рабочих в помощь при несчастном случае или для предотвращения разрушений, например путем проверки давления в шинах, может встретить трудности. Исследования показывают, что в степени фатализма существуют национальные различия даже среди руководителей и в достаточно развитых странах.

**Индивид и группа.** Во многих странах люди уважают личные достижения, фактически они открыто конкурируют друг с другом, чтобы завоевать большую долю материального или морального вознаграждения. Имея это в виду, на собрании своего высококвалифицированного персонала в Японии американский конструктор похвалил одного человека за работу над проектом. Но индивидуальная похвала вызвала замешательство на собрании, потому что в Японии ценятся коллективные усилия и японцы неохотно выделяют заслуги индивидов.

Мы уже отмечали, что важность семейной ячейки как группы варьирует по разным странам. Имеются также различия в понимании того, что составляет семью. В некоторых странах типичное домашнее хозяйство включает только основную семью (муж, жена и несовершеннолетние дети). Однако для большинства людей в мире аналогичное домашнее хозяйство является многоуровневой (вертикально развитой) семьей, включающей несколько поколений, и (или) расширенной по горизонтали (тети, дяди, двоюродные братья и сестры). Эти различия имеют ряд последствий для бизнеса. Во-первых, материальное вознаграждение за работу индивида в таких обществах может оказывать меньшее мотивационное воздействие, потому что это вознаграждение делится между большим числом людей. Во-вторых, здесь отмечается меньшая географическая мобильность, потому что при изменении места жительства такой семьи большем числу людей потребуется новая работа. Решения о покупках могут быть усложнены из-за взаимосвязей ролей членов семьи. Даже там, где большая семья не живет вместе, мобильность может быть низкой, поскольку люди предпочитают оставаться ближе к родственникам. Требования безопасности и социальные потребности также могут удовлетворяться дома в большей степени, чем на рабочем месте.

## Коммуникации

**Язык.** Лингвисты обнаружили, что даже очень примитивные общества располагают сложными языками, отражающими окружающую среду. В связи с тем, что окружающие условия различаются, зачастую трудно сделать прямой перевод с одного языка на другой. Например люди, проживающие в умеренном поясе Северного полушария, обычно используют термин "лето" для обозначения июня, июля и августа, в то время как жители тропического пояса могут применять этот термин для обозначения сухого сезона, который по времени значительно отличается в разных странах. Некоторые понятия просто не переводятся. Например, в испанском языке нет слова для обозначения кого-либо, кто работает в предпринимательской организации. Вместо этого существует одно слово — "empleados"для служащих ("белых воротничков") и другое слово — "obreros" для рабочих. Это разграничение отражает существенное классовое различие между этими группами. Другое интересное различие

между английским и испанским языками заключается в том, что в английском языке часы "бегут" (runs), а в испанском "идут" (walks).

Такие языки, как английский, французский и испанский, настолько широк распространены, что носители этих языков обычно не очень расположены к изучению других языков. Коммерцию и другие связи через границы легче осуществлять с теми странами, в которых официальный язык одинаков с вашим. Когда выбирается для изучения иностранный язык, то выбор обычно делается на основе его полезности в установлении отношений с другими странами. Традиционно выбирались английский и французский языки из-за торговых связей, установленных в колониальный период. Франция в последнее время начала субсидировать изучение французского языка в Восточной Европе и России с целью получения возможных преимуществ для торговли. В странах, не имеющих общего языка с другими странами (например, Финляндии и Греции), существует гораздо большая потребность в изучении второго языка или нескольких языков для работы на международном уровне. Но английский, особенно его американский вариант, распространен по всему миру. Около 20000 английских слов вошло в японский язык, в русском языке для обозначения брюк из плотной хлопчатобумажной ткани используется слово "джинсы", французы называют ресторан самообслуживания "1e self", а литовцы идут в кинотеатр посмотреть "moving pikceris”.

Даже в одном и том же языке могут быть значительные различия. Термины corn, maize и graduate studies в Великобритании имеют то же значение, что wheat, corn и undergraduate studies в США. Существует приблизительно 4000 слов, имеющих различное значение в этих двух странах. Неправильный выбор слов обычно ведет лишь к небольшому замешательству, но иногда плохой перевод может иметь трагические последствия. Например, из-за неточных переводов произошло разрушение нескольких сооружений на Ближнем Востоке. Поэтому в контрактах, корреспонденции, переговорах, рекламных сообщениях и на публичных собраниях необходимо тщательно подбирать слова.

Язык может также отражать внутреннюю сплоченность страны. В некоторых странах, например Японии и Португалии, почти все говорят **на** одном языке. Однако почти в половине стран мира различные группы населения говорят на разных языках, и эти группы бывает трудно объединить. В некоторых случаях на официальном языке страны фактически разговаривает только меньшая часть населения. Это справедливо по отношению к Индии и Заиру, где тем не менее большая часть власти сконцентрирована в руках тех немногих, кто говорит на официальном языке.

**Немой, или невербальный, язык.** Несомненно, формальный язык не является единственным средством коммуникации. Мы все обмениваемся информацией при помощи множества невербальных

сообщений, которые образуют **невербальный,** или **немой,** язык. Цвета, например, вызывают в памяти значения, которые основываются на культурном опыте. В большинстве западных стран черный цвет ассоциируется со смертью, однако белый цвет в некоторых районах Дальнего Востока и пурпурный в Латинской Америке имеют такое же значение. Чтобы достичь успеха в бизнесе, цвет продукции и ее рекламы должен соответствовать системе представлений потребителей.

Еще одним примером невербального языка является расстояние между людьми во время разговора. Чувство расстояния, соответствующего ситуации, в каждом обществе свое. В США, например, обычное расстояние при обсуждении деловых вопросов составляет от пяти до восьми футов, при обсуждении личных вопросов — от восемнадцати дюймов до трех футов. Когда расстояние меньше или больше привычного, мы обычно чувствуем себя неловко. Американскому менеджеру, ведущему деловые переговоры в Латинской Америке, возможно, придется постоянно отодвигаться назад, чтобы избежать близкого расстояния при разговоре, к которому привык латиноамериканский чиновник. В конце переговоров каждый участник может почувствовать необъяснимое недоверие друг к другу.

Пунктуальность — еще одна область, в которой культурные различия могут создать путаницу. В США на деловую встречу участники прибывают заранее. На обед к кому-нибудь гости прибывают вовремя или с опозданием всего в несколько минут, а на коктейль они могут приехать несколько позже. Но в другой стране понятие пунктуальности может радикально отличаться от американского. Так, в Латинской Америке американский бизнесмен, например, может счесть невежливым, если латиноамериканский менеджер не соблюдает назначенного времени. А латиноамериканцы могут посчитать такой же невежливостью прибытие американских деловых людей на обед вовремя.

Особенно трудно уловить признаки, указывающие на социальное положение человека. Американский бизнесмен, который склонен придавать повышенное значение таким вещам, как признаки престижа, может недооценить значение иностранного партнера, у которого нет большого личного офиса с деревянным столом и ковровым покрытием. Иностранец может реагировать аналогичным образом, если его американский партнер сам открывает двери гаража и смешивает коктейли.

Телодвижения (body language) (манера двигаться и соприкасаться) различаются в разных странах, лишь немногие жесту являются универсальными. Например, "да" грек, турок и болгарин показывают движением головы из стороны в сторону, что напоминает жест отрицания, бытующий в США и в основной части Европы. В некоторых случаях один жест может иметь несколько значений. Например,

образование указательным и большим пальцами буквы "О" обозначает "0'кей" в США, деньги — в Японии и "Я тебя убью" — в Тунисе.

**Восприятие и обработка информации.** Мы воспринимаем признаки (характеристики, показывающие природу вещей) селективно. Они могут идентифицироваться при помощи любого из наших органов чувств (зрения, обоняния, осязания, слуха и вкуса) и каждым органом чувств по-своему, Например, при помощи зрения мы можем понять цвет, объем и форму. Признаки, при помощи которых мы воспринимаем вещи, неодинаковы в разных обществах. Причина этого частично связана с физиологией (например, генетические различия в пигментации глаза позволяют некоторым группам людей более тонко ощущать цветовую гамму), частично с культурой (например, относительное богатство словарного запаса дает людям возможность точно описывать цветовые оттенки). Большое значение имеет также объем лексики того или иного языка. Так, в арабском языке существует более 6000 слов для обозначения верблюдов, их частей тела и связанного с ними оснащения.

Независимо от социальной специфики после восприятия признаков люди их мысленно обрабатывают. Этот метод имеет универсальный характер:

во всех обществах люди классифицируют, планируют и дают количественную оценку воспринимаемым явлениям и объектам. Классификация позволяет объединять объекты в соответствии с их основной функцией. Таким образом, то, на чем сидят, называется стулом независимо от того, большой он или маленький, сделан из дерева или пластика, с обивкой или без нее. Языки во всех обществах имеют будущее время и условное наклонение, следовательно, во всех обществах составляются планы. Во всех обществах имеются также системы исчисления. Однако конкретные способы, при помощи которых общества группируют объекты, оценивают свое будущее и производят расчеты, различаются в значительной степени. Например, американские телефонные справочники организованы по фамилиям, в то время как в Исландии они составляются по именам. Исландские фамилии образуются из имени отца; таким образом» Ион, сын Тора, будет Ионом. Торсоном, а фамилия его сестры будет Торссдоттир (дочь Тора),

**Оценка информации**. Несмотря на большие вариации внутри стран, имеются национальные нормы, регулирующие очередность решения проблемы. Другими словами, люди стремятся либо к идеализму, либо к прагматизму (idealizm or pragmarizm). Идеалист считает, что прагматик слишком занят тривиальными мелочами, а прагматик считает идеалиста теоретиком. Рабочее движение в обществе прагматиков обычно концентрирует свое внимание на очень конкретных вопросах, например на том, чтобы повысить часовую зарплату на один доллар. В обществе

идеалистов рабочее движение обычно выставляет менее конкретные требования и полагается на массовые действия, например всеобщие забастовки или поддержку определенной политической партии» чтобы продемонстрировать свои принципы.

**Этика и этикет**

Поведение, которое считается нормальным в одной культуре, может оказаться неприемлемым в другой. Практические действия, допустимые в одном месте, могут считаться аморальными в другом. Реклама, изображающая тесно прижавшихся друг к другу мужчину и женщину, допустима в западной стране, но должна быть изменена во многих азиатских странах, чтобы соответствовать моральной среде, в которой даже держать друг друга за руки на публике строжайше запрещено. Проблемы экспорта американских кинокартин иллюстрируют, насколько различно в странах-импортерах отношение к наказанию за преступления, обнажению тела, сексуальной откровенности и насилию.

Так же различно в странах и отношение к преподнесению подарков. Если западный бизнесмен, наносящий визит партнеру на Дальнем Востоке, не принесет небольшой, но содержательный подарок, последний может не только посчитать это нарушением этикета, но и сделать вывод, что зарубежный бизнесмен не очень заинтересован во встрече. В свою очередь, некоторые иностранные менеджеры, не знающие того, что приглашения в частные дома не являются обычным делом, могут посчитать себя обиженными, если они такого приглашения не получат.

Во многих местах вошло в обычай платить правительственным чиновникам за какие-либо услуги или получение правительственных контрактов. Хотя эти платежи не являются частью законодательного регулирования и могут даже официально осуждаться, они настолько вросли в местные обычаи и привычки, что являются почти обязательными. В Мексике, например, в компаниях распространено давать почтальону на чай раз в месяц, в противном случае почта просто теряется. Общепринятая ставка таких платежей довольно легко определяется и обычно дифференцируется на основе платежеспособности. Это довольно эффективное средство налогообложения в странах, где государственным служащим плохо платят, а надежные средства сбора подоходного налога отсутствуют. Все же многие подобные платежи считаются взятками и часто рассматриваются избирателями внутри страны настолько неэтичными, что ее законодательство предусматривает наказание за подобную практику и в зарубежных операциях.

Существует так много правил поведения, что нельзя ожидать от бизнесменов запоминания этих правил применительно к каждой стране, с которой могут возникнуть деловые связи. Даже форма написания адреса значительно различается, и трудно бывает узнать, где следует ставить имя

или фамилию, какую из нескольких фамилий использовать и носит ли жена фамилию мужа/ К счастью, имеются современные руководства, составленные по географическим регионам на основе опыта многих процветающих в области международного бизнеса менеджеров. Кроме того, можно проконсультироваться со знающими людьми в своей стране и за границей из правительственных учреждений или из частного сектора.

Смягчение международных различий

### *Культурная осведомленность*

Там, где существуют культурные различия, бизнесмены должны решать, будут ли они адаптировать методы, практически применяемые в своей стране к зарубежной среде и в какой степени. Но перед принятием решения руководители должны осознать, в чем они заключаются. Как отмечалось выше в данной главе, эта задача не из легких. Существует значительное расхождение мнений относительно, их сущности, а надежного метода формирования большей культурной осведомленности просто нет.

В любой ситуации некоторые люди более склонны сказать надлежащие слова в надлежащее время, тогда как другие могут непреднамеренно нанести обиду. Большинство людей более осознают различия в вещах, которые

они изучили сознательно, например поведение за столом, чем в вещах, которые они узнали неосознанно, например методы подхода к решению проблем. Тем не менее существует общее согласие относительно того, что осведомленность и восприимчивость можно повысить. В этой главе представлена система факторов человеческой культуры, которые, как было отмечено, требуют от бизнеса специальной адаптации в разных странах. Обращая особое внимание на эти факторы, бизнесмены могут расширить свою осведомленность.

Очень поучительны чтение литературы о других странах, исследования отношений населения других стран к отечественной культуре. Но представленные для изучения материалы очень часто отражают необоснованно сложившиеся стереотипы, содержат точную оценку лишь маленькой части определенной страны или же базируются на ситуации, которая уже изменилась. Знакомясь с разными точками зрения, бизнесмены могут точнее оценить различные культуры. Также бывает полезно понаблюдать за поведением тех людей, которых хорошо принимают иностранцы, или тех, на кого хотелось бы быть похожим в чужом обществе, чтобы воспринять у них манеру поведения.

Человек, попадающий в чужую страну, часто получает **"культурный шок"** (culture shock), испытывает "общее потрясение от новой особой культуры из-за того, что ему приходится изучать широкий набор новых культурных сигналов и ожиданий, открывая для себя, что

прежние сигналы и ожидания, скорее всего, к новой культуре не подходят или в ней не срабатывают". Люди, начинающие работать в совершенно иной культуре, могут проходить несколько этапов адаптации. Сначала подобно туристам они восторгаются "странными" отличиями. Позднее они могут почувствовать разочарование, депрессию и замешательство, то есть войти в фазу "культурного шока", и их полезность на зарубежном посту может быть сильно снижена. К счастью, проявления "культурного шока" у большинства людей начинают исчезать после одного — двух месяцев, а оптимизм и удовлетворенность при этом усиливаются.

### Распределение стран по, группам

Некоторые страны имеют много общего благодаря тому, что обладают одинаковыми атрибутами культуры, это касается языка, религии, географического положения, этнической принадлежности и уровня экономического развития.

### Опасности полицентризма

В организациях, характеризующихся полицентризмом (polycentrizm), управление децентрализовано. В своем крайнем выражении полицентрически настроенный индивид или организация, обладающая этим свойством, будут "чрезмерно обеспокоены различиями, реальными и воображаемыми, большими и маленькими, которые существуют в многочисленных ситуациях ведения операций". Поскольку в большинстве случаев в дискуссиях о зарубежном бизнесе основное внимание концентрируется на уникальности, с которой сталкиваются за рубежом, и на сопутствующих этому проблемах, неудивительно, что у многих руководителей формируется полицентрическая точка зрения. Однако это слишком осторожная реакция. В действительности не ясно, так ли уж методы работы компаний за рубежом чреваты неудачами в сравнении с методами, применяемыми в своем отечестве.

Когда в компании преобладают полицентрические убеждения, она избегает некоторых сфер деятельности, переноса на зарубежные операции в неизменном виде отечественных методов работы, передачи ресурсов, которые могут дать хороший эффект и за границей. К примеру, "Американ Экспресс" (American Express) провела совещание зарубежных руководителей кадровых служб для обмена мнениями. Зарубежные менеджеры в основном жаловались на некоторые общекорпоративные директивы, которые, по их утверждению, не соответствовали условиям в этой стране. Создавалось такое впечатление, что зарубежные операции настолько уникальны, что каждой зарубежной конторе следует провести независимую разработку методов кадровой работы. Однако дальнейшее обсуждение выявило, что жалобы фактически касались одного определенного формуляра по оценке персонала. Если уж компания

намерена делегировать полномочия по контролю, как предлагали зарубежные менеджеры, рискованно отказываться от стандартизации формуляров и методов оценки по всем зарубежным отделениям. Если не сделать этого, дублирование может оказаться более дорогостоящим, чем возможные потери от внедрения гибкой методики оценки работы персонала. Дальнейшая дискуссия вызвала критические замечания в адрес этой же общекорпоративной директивы и со стороны руководителей кадровых служб американских контор. Они отметили те же проблемы с заполнением формуляра по оценке персонала, что и у их зарубежных коллег. Таким образом, проблема, которая вначале приписывалась страновым различиям, оказалась универсальной.

Если международная фирма собирается конкурировать с местными фирмами, она должна выполнять некоторые операции определенным способом. Полицентризм может, однако, привести к такому обширному делегированию полномочий или к такому точному копированию проверенных методов работы страны пребывания, что теряется превосходство от применения новшеств. Кроме того, может ослабиться контроль, так как операции для каждой страны будут осуществляться отдельно и ориентироваться на достижение местных, а не международных целей.

### Опасности этноцентризма

**Этноцентризм** (ethnocentrizm) представляет собой убеждение в превосходстве представителей собственной этнической группы над представителями других групп. Данный термин используется в международном бизнесе по отношению к фирме или отдельному лицу, которые настолько прониклись убеждением в эффективности методов, применяемых в своей стране, что пренебрегают различиями в окружающей среде. Этноцентризм можно разделить на три типа. При первом типе важные факторы упускаются из вида, так как руководитель настолько привык к определенным причинно-следственным связям в своей стране, что не учитывает зарубежной специфики. Для преодоления этноцентризма данного типа руководители должны сверяться с контрольным перечнем переменных, которые характеризуют людей, чтобы учесть все основные факторы. В случае этноцентризма второго типа фирма признает как различия в окружающей среде, так и необходимость перемен, но концентрируется больше на достижении отечественных, а не зарубежных или международных целей. Такие действия могут привести к снижению конкурентной жизнеспособности в долгосрочном плане, поскольку: 1) компания работает не так хорошо, как конкуренты; 2) она создает противодействие распространению своих эффективных методов работы. В случае этноцентризма третьего типа руководители признают наличие различий, но считают, что осуществление перемен не только необходимо,

но и легко достижимо. Проблемы, сопровождающие данный тип отношений, будут рассматриваться в следующем разделе.

**Агент перемен или перемена в агенте?**

Между крайностями полицентризма и этноцентризма располагаются гибридные формы ведения бизнеса, которые не совпадают в точности ни с отечественными операциями международной компании, ни с операциями местных фирм в стране пребывания. Эти гибриды представляют собой наиболее распространенные средства согласования различий. Когда условия страны пребывания значительно отличаются от отечественных, международная фирма должна решить, стоит ли ей набрать людей в стране пребывания, чтобы они восприняли что-то для них новое (тогда фирма будет действовать как агент перемен), или же**,** приспосабливаясь, осуществить перемены в самой фирме.

**Система ценностей.** Гораздо легче адаптироваться к вещам, которые не противоречат нашей системе ценностей, чем к тому, что ей не соответствует. Обычно мы можем проявлять большую гибкость в отношении того, едим ли мы салат до или после основного блюда, но, вероятно, подумаем дважды, прежде чем чуть больше открыть наше тело или дать взятку правительственным чиновникам, то есть совершить действия, требующие определенной корректировки нормального поведения.

В небольшом городе Гватемалы была открыта испанская текстильная фабрика и ее руководители попытались внедрить методы подготовки персонала, жесткий распорядок рабочего дня и массу других производственных "усовершенствований", распространенных в более развитых странах. В итоге население отказалось там работать и дело дошло до того, что солдатам пришлось защищать фабрику от местных жителей. Руководство отступило и сделало уступки по тем вопросам, которые имели наибольшее значение для потенциальных работников. К ним относился четырехчасовой перерыв между сменами, чтобы рабочие-мужчины могли выполнять кое-какие сельскохозяйственные работы, а работницы заняться домашними делами и детьми. Рабочие согласны были работать по субботним дням, чтобы компенсировать производственные потери из-за междусменных перерывов. Из этой ситуации можно сделать важный вывод: чем больше перемены противоречат основным ценностям, тем сильнее будут сопротивляться затронутые ими люди. Когда изменения не затрагивают глубоко укоренившиеся обычаи, вероятность приспособления к ним гораздо выше. Уступив в вопросах, которые были наиболее значимы для работников, иностранная фирма смогла обеспечить себе эффективную и лояльную рабочую силу.

К счастью, население страны пребывания не всегда требует, чтобы международная фирма или ее представители приспосабливались к национальным нормам поведения. Например, многие обычаи, которые считаются "дурными" в западной культуре, могут быть общеприняты или недавно упразднены в других странах, К этим обычаям относятся рабский труд, полигамия, внебрачное сожительство, браки с детьми и самосожжение вдов. Хотя от иностранцев не требуется участия в практическом осуществлении этих обычаев, само столкновение с ними может иметь такой травмирующий эффект, что иностранцы не смогут эффективно исполнять свои обязанности,

Общество прикладной антропологии, члены которого дают разным учреждениям консультации по осуществлению перемен в различных культурах, приняли этический кодекс для защиты зарубежных культур, с которыми они вступают в контакт, Один из вопросов — послужит ли проект планируемых перемен на пользу испытывающему его влияние населению? Такое уважение к другим культурам является само по себе западным культурным феноменом, который ведет свое происхождение с IV века от совета святого Амвросия: "Будучи в Риме, поступай как римлянин". Такого стремления приспосабливаться не наблюдалось больше нигде. Поскольку определение того, что такое "польза", зависит от систем культурных ценностей, реализация упомянутого кодекса — проблема трудная.

**Оценка перемен по критерию "затраты — выгода".** Иногда фирма должна учитывать противоречащие друг другу цели минимизации затрат и максимизации сбыта при ограниченности ресурсов. Мы отмечали, например, что международные фирмы стремятся внедрить уже освоенную или слегка измененную продукцию на зарубежные рынки, вместо того чтобы разрабатывать новые изделия, которые могли бы скорее получить признание на этих рынках. Это может быть правильным решением, хотя убедить людей приобрести "не самую лучшую вещь" затруднительно и поэтому сбыт вряд ли увеличится. Однако затраты на разработку и производство новой продукции могут слишком высоко поднять цену "самой лучшей вещи", и у фирмы может не хватить ресурсов для крупномасштабных изменений продукции.

**Сопротивление слишком большим переменам.** Когда фирма "Сирс Робак" (Sears Roebuck) приняла решение открыть первый розничный магазин в Испании, основная проблема возникла с поставщиками. "Сирс" пыталась вести дело с испанскими поставщиками так же, как с американскими. Новая политика, которую "Сирс" старалась немедленно внедрить, включала оплату чеками, жесткие сроки поставки, стандартные размеры, отсутствие ярлыков производителя и крупные объемы заказов. Поставщики отказывались сотрудничать или продолжали работать по-

старому, ссылаясь на забывчивость. Согласия поставщиков можно было бы добиться проще, если бы "Сирс" выставила меньше требований одновременно и вводила все эти новшества поэтапно.

**Участие.** Одним из способов смягчения излишних проблем при нововведениях является стимулирование участия в них работников. Обсуждая заранее возможность перемен, фирма может оценить, насколько сильным окажется сопротивление, стимулировать осознание необходимости улучшения и ослабить страхи перед отрицательными последствиями у людей, которые в противном случае могут почувствовать беспомощность в отношении своей судьбы. Иногда руководители думают, что делегирование прав и участие в принятии решений свойственны исключительно высокоразвитым странам, где люди обладают достаточным образовательным уровнем, однако опыт программ экономического развития показывает, что участие в принятии решений даже в слаборазвитых странах может стать чрезвычайно важным. Для примера назовем две наиболее успешные программы развития — проект "Викос" (Vicos) в Перу и проект "Этавах" (Etawah) в Индии. В отличие от других программ развития они в большой степени базировались на участии населения этих стран, несмотря на то, что в обеих странах преобладает авторитарный тип руководства.

**Соучастие в вознаграждении.** Иногда предлагаемое нововведение может не представлять видимой выгоды для людей, поддержка которых необходима для его успеха. Производственные рабочие, например, имеют мало стимулов для перехода на новые методы работы, если не увидят в них определенную выгоду для себя. Американская фирма, производящая электроприборы в Мексике, легко перевела рабочих с выпуска радиоприемников на выпуск черно-белых телевизоров. Однако когда фирма начала производство цветных телевизоров, выпуск дефектной продукции неожиданно увеличился. Компания выяснила, что рабочие стремились к производству высококачественных черно-белых телевизоров, потому что они сами или их друзья могли стать их потребителями. Но дорогие цветные телевизоры настолько выходили за пределы их возможностей, что у рабочих не было стимула проявлять тщательность в работе. Решением фирмы стала разработка системы премий за качество,

**Мнение авторитетных людей.** Выявив местные каналы влияния, международная фирма может установить авторитетных людей среди местного населения, которые могут помочь в проведении перемен. В Гане сотрудники государственных органов здравоохранения часто обращаются за разрешением и помощью к деревенским колдунам-знахарям перед проведением прививок населению или опрыскиванием хижин для предотвращения заболевания малярией. Этим достигается желаемый результат без разрушения важных социальных структур.

Авторитетных людей можно найти в разных местах, например среди молодежи в быстро меняющемся обществе. Интересное воплощение этой концепции в Мексике связано с командировкой на головной завод в США работников низового, а не среднего звена. Они возвращались и воспринимались своими сверстниками как герои, им подражали, когда они демонстрировали новые навыки труда.

**Своевременность.** Многие хорошие идеи никогда эффективно не реализуются, потому что плохо спланированы по времени. Методы производства, обеспечивающие экономию затрат труда, вызывают сопротивление, потому что люди боятся потерять работу. Меньше препятствий возникает, когда такие методы внедряются там, где существует дефицит, а не избыток рабочей силы, независимо от того, как изменится занятость. Установки и потребности меняются или медленно, или быстро, поэтому, если уловить динамику такого рода изменений, можно правильно выбрать время для нововведения.

**Обучение за границей.** До сих пор обсуждение было сосредоточено на взаимодействии международной фирмы и общества страны пребывания. Такое взаимодействие, несомненно, представляет собой улицу с двусторонним движением. Фирма не только сама воздействует на эту связь, но и подвергается ее влиянию. Она может проводить перемены за рубежом или изменять собственную деятельность, чтобы вписаться в зарубежную среду, может научиться чему-то, что окажется полезным в собственной стране или в других операциях.

Методы, практикуемые в одной стране, скорее всего, будут тщательно изучаться для возможного их использования в других странах, если они дают высокие экономические результаты. Например, в XIX веке, когда Англия была экономическим лидером, промышленность сосредоточилась на английском культурном типе. Затем, в конце века, внимание переключилось на Германию и США, а совсем недавно — на Японию и Южную Корею. Теперь теоретики и практики бизнеса спорят, могут ли некоторые из их методов организации бизнеса быть внедрены где-нибудь еще. Независимо от того, импортирует или экспортирует компания методы бизнеса, те же самые факторы необходимо рассматривать и тогда, когда обсуждается вопрос, вводить ли конкретное нововведение вообще и как это делать.

### *Выводы*

*Многонациональные фирмы должны производить оценку своих методов ведения бизнеса, чтобы убедиться в том, что они учитывают национальные нормы в отношении физических и поведенческих характеристик. Данная страна может включать весьма различные общества. Люди могут иметь больше общего с аналогичными группами в других странах, чем с*

*представителями других социальных групп в собственной стране. Существуют заметные групповые различия в таких физических характеристиках людей, как цвет кожи, рост, вес и форма тела, цвет, густота, расположение, лысение и седение волос, группа крови, а также сопротивляемость и восприимчивость к определенным заболеваниям. Бизнесмены должны учитывать влияние, которое эти переменные факторы и предполагаемые стереотипы могут оказать на их деловые методы. Культура в обществе включает нормы поведения, основанные на установках, ценностях и убеждениях. Бизнесмены сходятся в том, что имеются различия между национальностями, но расходятся в их определении. Принадлежность к группе на основе пола, семейного положения, касты, религии, политических пристрастий, а также этнического, расового или национального происхождения часто отражает степень доступа индивида к экономическим ресурсам, престиж положения, общественные связи и уровень власти. Групповая принадлежность индивида может иметь определяющее значение для его квалификационных характеристик и возможности получить определенную работу. Большинство людей работает значительно больше, чем это необходимо для удовлетворения их основных потребностей в питании, одежде и жилье. Относительная значимость работы как таковой определяется в большой мере взаимосвязью культурных и экономических условий. Мотивация к работе объясняется протестантской этикой, убеждением, что работа поможет (или не поможет) достичь успеха, привычкой, потребностями высшего порядка. Профессии обеспечивают в разных странах получение разных вознаграждений, выступающих в виде материальных и социальных благ или статуса, Люди стремятся получить работу, которая высоко вознаграждается. Многочисленные вариации условий порождают специфическое отношение к работе в государственных учреждениях, частных фирмах или на собственных предприятиях. Нации как социальные группы имеют свои степень доверия индивидов друг другу, отношение к природе и судьбе, предпочтение автократических или демократических отношений в процессе трудовой деятельности, принадлежность к внутренним кооперирующимся группам, особенно основанным на семейных связях. Мы общаемся при помощи формального языка и невербального языка, основанного на определенных культурой сигналах, а также при помощи соблюдения преобладающих моральных требований и этикета. Мы оцениваем большую часть информации на основе нашего*

*культурного багажа. Неспособность заметить нюансы может привести к большим недоразумениям в международных сделках. Люди, работающие в иностранной среде, должны чувствовать опасность чрезмерного полицентризма или этноцентризма. При принятии решения о том, действовать ли в качестве агента перемен на чужбине или разработать новые методы, чтобы приспособиться к местному населению, международная фирма должна по каждому варианту рассмотреть издержки и выгоды для себя, значение перемен для обеих сторон, возможность участия в принятии решения, способ распределения вознаграждения за перемены, выявить авторитетных представителей местного населения, а также правильно выбрать время для нововведений. Обычно больший интерес проявляется к изучению и возможному применению у себя методов ведения бизнеса, применяемых в странах, имеющих наибольший экономический успех. Культурные факторы могут предопределить их успех или неудачу в другом обществе. Существуют разные мнения относительно того, конвергируются ли национальные культуры по мере их все большего контакта друг с другом и с какой целью.*

**Вопросы для самопроверки**

11.Что представляет собой национальное государство ?

12. Как различия в физических характеристиках могут влиять на ведение бизнеса?

13. Должны ли деловые люди учитывать стереотипы представления обществ разных стран о самих себе? Как внешность и физические различия учитываются при внесении изменений в параметры продукции, приведите примеры страны, виды продукции.

14. Что такое культура, как специфические нормы? Как влияет культура на ведение бизнеса, приведите примеры.

15. Приведите примеры принадлежности к группам (врожденной, приобретенной, факт обладания ресурсами и общественным положением)

16. Существует ли универсальная для всех мораль? Что такое этика и этикет?

17.Как различия в доминирующих характеристиках могут влиять на ведение бизнеса?

18.Что такое иерархия потребностей по Маслоу и как она представляет теорию мотивации?

19.Что такое этноцентризм?

20.Что такое полицентризм?

**Список рекомендуемой литературы**


43. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995

44. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997

45. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999

46. Постановление Кабинета Министров РУз «Об отмене лицензирования и мерах по совершенствованию ввоза и реализации потребительских товаров на внутреннем рынке Республики Узбекистан» от, 2002г.

47. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О либерализации финансовой ответственности субъектов предпринимательства за хозяйственные правонарушения 06/24/2005

48. .УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий 06/20/2005

49. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства 06/14/2005

50. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики 06/14/2005

51. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002

52. Алле М. Глобализация: разрешение условий занятости и экономического роста. Эмпирическая очевидность. - М.: ТЕИС, 2003.

53. Бертил Улин. Межрегиональная и международная торговля. / Пер. с англ. - М., 2004.

54. Данильцев А. В. Международная торговля. Инструменты регулирования: Учебно-практическое пособие. Изд. 2-е перераб. - М.: Деловая литература, Палеотип, 2004.

55. Дюмулен И. Н. Всемирная торговая организация. - М.: ЗАО Экономика, 2003

56. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер..с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994

57. Зенкин И.В. Всемирная торговля организация в схемах. Тест. М., 2003

58. Кадров В. М. Мировая экономика: Учебник. - М.: Дело, 2004.

59. Карпухина Е. А. Международные стратегические альянсы. Опыт исследования. - М.: Дело и Сервис, 2004.

60. Кудров В. М. Мировая экономика. Учебник. - М.: Дело, 2004.
61. Мировая экономика: Глобальные тенденции за 100 лет. / Под ред. И. С. Королева. - М.: Экономист, 2003.
62. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998
63. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000
64. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие- СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003
65. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнесАтика – 2003
66. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях.- Финансы и статистика ,2001
67. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004
68. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998
2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997
3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993
4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003
5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992
6.http//www.Europe.eu. int10. http//www.culturgram.com
7.http//www.ccdc.org
8. http//www. state.gov
9.http//www.whirlpool.com
11.http//www.damler,crisler.com
12.http//www.maytagl.com
13..http//www.un.org./publication

**Тема 3. Государственные воздействия на торговлю.**

3.1 Причины государственного вмешательства.
3.2 Формы контроля над торговлей
3.3 ВТО, роль

### 3.1 Причины государственного вмешательства

Ни одна страна в мире не позволяет провозить через свои границы нерегулируемый поток товаров и услуг. Ограничения обычно налагаются

на ввоз и иногда на вывоз. Прямые или косвенные субсидии предоставляются отечественным отраслям, чтобы дать им возможность конкурировать с иностранной продукцией внутри страны и за рубежом. В общем, государственное воздействие зачастую достигает экономических, социальных или политических целей. Меры по повышению занятости рабочих представляет такой пример. Часто они бывают противоречивыми, что вызывает серьезные разногласия относительно вероятных последствий торговой политики, в отношении занятости (например, увеличение занятости в одной отрасли может привести к ее сокращению в других отраслях, если в других странах будут приняты ответные меры против торговой политики какой –либо страны путем ввоза в них некоторых товаров)

Основными причинами государственного вмешательства являются: безработица, защита молодой отрасли, протекционизм для повышения уровня индустриализации, связи с другими странами.

Группы давления представляют собой настоящую проблему для государственных политических деятелей и деловых людей. Безработные могут сформировать эффективную группу давления в поддержку ограничений импорта. Ограничений импорта. Ограничения импорта для увеличения занятости внутри страны могут: - привести к ответным мерам в других странах, - уменьшить количество рабочих мест в отраслях, работающих на экспорт, вследствие повышения цен на комплектующие изделия или снижения доходов за рубежом.

Два фактора могут смягчить последствия таких действий. Во-первых, против небольшой (с точки зрения экономической мощи) страны, которая вводит барьеры для импорта, редко применяются ответные меры. Таким образом, небольшая страна может увеличить занятость, введя торговые барьеры. Во-вторых, если перераспределение ресурсов за счет действий снижает занятость в капиталоемкой отрасли, но увеличивает ее в трудоемкой, цели обеспечения занятости могут оказаться достигнутыми.

Импорт может также способствовать созданию рабочих мест в других отраслях, где будут формироваться группы давления на протекционизм.

Издержки ограничений на импорт заключаются : в вероятном повышении цен и в вероятном росте налогов.

Если ограничения импорта действительно увеличивает занятость внутри страны, то некоторые люди в ней соглашаются на рост расходов в связи с более высокими ценами или налогами.

Более высокие цены или налоги следует сравнивать с издержками безработицы, появляющейся в результате более свободного режима торговли. Зачастую бывает предпочтительнее компенсировать индивидам потери или найти способы перевода на новое место работы.

Довод о защите молодой отрасли заключается в том, что производство становится более конкурентоспособным с течением времени благодаря: -

достижению эффекта масштаба производства, - повышению квалификации.

Логика довода о защите молодой отрасли в пользу введения протекционистских мер заключается в том, что хотя начальные издержки производства в отрасли в данной стране могут быть настолько высокими, что делают ее неконкурентоспособной на мировых рынках, через определенных период они уменьшаются до уровня, достаточного для достижения эффективности производства. Два фактора способствуют снижению издержек с течением времени. Первый – это масштаб производства. В связи с высокими постоянными издержками компания должна достичь определенного уровня производства и сбыта для снижения полных затрат на единицу продукции или удельных издержек до конкурентного уровня, в данном случае – иностранного. Второй- кривая обучения. Первоначально производство может быть дорогим из-за неопытности работников и руководителей, но по мере того, как они приобретают опыт, производительность их труда растет и удельные издержки производства снижаются. Сторонники довода защиты молодой отрасли утверждают, что отечественной молодой отрасли должна быть гарантирована большая доля внутреннего рынка, что бы в конце концов она смогла достичь зрелости.

Можно достаточно обоснованно ожидать снижения издержек с течением времени, но не исключено, что они могут понизиться и в недостаточной мере. Поэтому использование торгового протекционизма как средства достижения международной конкурентоспособности для отечественной отрасли создает и некоторые проблемы. Первая заключается в трудности выявления отраслей, обладающих высокой вероятностью достижения зрелости.

Даже если политики смогут установить, какие отрасли, вероятнее всего, достигнут зрелости, необязательно этим отраслям государственное содействие. Иногда предприниматели на данной стадии понесли потери, чтобы получить выгоды в будущем, поэтому политики могут утверждать, что помощь следует предоставлять только в том случае, если барьер для выхода новых форм на рынок объективно высок. Чтобы довод о защите молодой отрасли был действенным, будущие выгоды должны превышать первоначальные издержки.

**Цели индустриализации.** Страны стремятся к протекционизму для стимулирования промышленного производства, так как он :

-способствует более быстрому росту промышленности, чем сельского хозяйства

-обеспечивает рост инвестиций

-позволяет диверсифицировать экономику

-создает условия для более высокого роста цен на готовые изделия, чем на сырье.

**Предельно низкий доход от сельского хозяйства.** Когда страна переходит от развития сельского хозяйства к развитию промышленности, то выпуск продукции увеличивается, если производительность труда сельских работников предельно низка , может возрасти спрос на услуги социального и политического характера в городах, могут быть упущены возможности развития в сельскохозяйственном секторе.

**Стимулирование притока капиталовложений.** Если ограничения на импорт будут препятствовать ввозу продукции зарубежных производителей, то иностранные фирмы могут пойти на капиталовложения в развитие производства в регионе, защищенном таможенными ограничениями.

**Диверсификация.** Экспортные цены на большинство первичных продуктов подвержены большим колебаниям. То ли за счет таких неуправляемых факторов, как погода, действующая на обеспечение сырьем и материалами, то ли из-за изменений деловой активности за рубежом, влияющих на спрос, колебания цен могут произвести разрушения в экономике стран, зависящих от экспорта первичных продуктов.

**Условия равновесия внешней торговли – это** соотношение объемов импорта и экспорта одной страны, показывающие, сколько импортной продукции она сможет приобрести в обмен на конкретный объем экспорта.

Условия равновесия внешней торговли для развивающихся стран могут ухудшаться из-за того, что : - спрос на первичные сырьевые продукты растет медленнее, чем на готовую продукцию; -экономия на издержках производства первичных продуктов переносится на потребителей.

**Импортозамещение или стимулирование экспорта.** Индустриализация должна быть направлена на выпуск либо продукции для внутреннего сбыта, либо продукции для экспорта. Вводя ограничения на импорт, страна может начать производить для местного потребления те товары, которые она раньше завозила.

Еще одна причина ограничений внешней торговли заключается в том, что страны таким образом укрепляют свои экономические или политические позиции.

**Регулирование платежного баланса**. Поскольку баланс является компонентом общего платежного баланса в большинстве стран, правительства принимают разнообразные попытки влияния на движение импорта или экспорта.

**Цели контроля над ценами.** Ограничения экспорта могут: удержать высокие мировые цены при наличии монополии, вызвать очень большие расходы на предотвращение контрабанды, привести к разработке замещающей продукции, а также удержать внутренние цены на низком уровне путем увеличения предложения внутри страны, снизить стимулы отечественных производителей к увеличению объема выпуска данной продукции, способствовать перемещению в страну производства и сбыта из-за рубежа.

Ограничения импорта могут предотвратить демпинг, быть использованными для вытеснения отечественных производителей из бизнеса, привести к отмене или смягчению ограничений другими странами, заставить зарубежных производителей снизить цены.

**Политические цели.** Значительная часть государственного воздействия на внешнюю торговлю вызвана внешнеэкономическими причинами. Основной среди них является защита в мирное время отечественных отраслей, необходимых для военного производства. При защите таких отраслей, страны должны определить, какие предприятия действительно необходимы для военного производства, рассмотреть издержки и альтернативы, изучить политические последствия.

### 3.2 Формы контроля над торговлей.

Различные страны занимают в мировой экономике в целом и на отдельных товарных рынках различное положение. Для защиты своих интересов каждый участник международной торговли старается совершить определенные действия, т.е. проводит определенную политику. Во всех странах стараются оказать влияние на торговлю. В каждой имеются экономические, социальные и политические цели, противоречивые цели, группы давления. Ни одна страна в мире не позволит провозить через свои границы нерегулируемый поток товаров и услуг. Ограничения обычно налагаются га ввоз и иногда на вывоз.

Для достижения целей государственного воздействия на внешнюю торговлю важен выбор инструментов реализации задач торговли, т.к. отечественные и зарубежные группы населения будут на них реагировать по- своему. Влияние на торговлю может быть оказано с помощью средств, воздействующих на движение количества товаров путем регулирования цен на них, и средств, непосредственно воздействующих на сами потоки товаров. Так же по-разному влияют на торговлю тарифные и нетарифные барьеры. Тарифные барьеры влияют на цены, нетарифные – либо на цены, либо непосредственно на объем товаров.

Наиболее распространенным типом контроля над торговлей является тариф или пошлина, - государственный налог на товары, пересекающие границы стран. Если он взимается вывозящей страной, то называется вывозной пошлиной, если собирается страной, через которую товары провозятся, то транзитной пошлиной. Если же налог собирается ввозящей страной, то это будет ввозная пошлина. Самой распространенной является ввозная пошлина.

Ввозные пошлины служат преимущественно как средство повышения цен на импортируемые товары, чтобы конкурентные отечественные товары получили относительное ценовое преимущество. Пошлину же можно по ее сути классифицировать как защитное средство, даже если отечественная продукция не участвует в прямой конкуренции с иностранными товарами.

Пошлины используются как средство получения государственных доходов. Имеющая небольшое значение для крупных промышленно развитых стран ввозная пошлина является основным источником дохода для многих развивающихся стран, потому что там государственные власти могут в большей степени обладать контролем над определением объема и характера товаров, пересекающих их границы, и над сбором налоги на них, чем над определением и сбором личных и корпоративных подоходных налогов. Тариф в виде налога на доход от товара наиболее широко распространен применительно к импорту, однако многие страны, экспортирующие сырьевые материалы широко применяют вывозные пошлины.

Тариф может устанавливаться на основе денежного налога в расчете на единицу товара, при этом пошлина называется специфической пошлиной.

Пошлину можно также установить в виде процента от стоимости продукции, в этом случае она называется стоимостной пошлиной или пошлиной «ад валорем.»

Довольно часто устанавливаются одновременно и специфическая пошлина, и пошлина «ад валорем» на один и тот же товар, в этом случае пошлина называется смешанной пошлиной.

Квоты, лицензии, эмбарго, законодательство по приобретению отечественной продукции, стандарты, требования специальных разрешений относятся к нетарифным барьерам.

Нетарифные барьеры подразделяются на три группы:

4. меры, направленные на прямое ограничение импорта с целью защиты определенных отраслей национального производства: квоты, лицензии, компенсационные сборы, а также антидемпинговые и компенсационные сборы.

5. меры административного характера, непосредственно не направленные на ограничение внешней торговли, но приводящие к аналогичному результату: таможенные формальности, технические и санитарные стандарты и нормы, требования к упаковке и маркировке.

6. Прочие меры, непосредственно не ненаправленные на ограничение внешней торговли, но действие которых зачастую приводит именно к этому результату.

Под квотами понимаются ограничения в стоимостном или физическом выражении, вводимые на импорт или экспорт в определенный период.

Квота может быть установлена равной 0, тогда имеет место эмбарго, т.е. запрет на экспорт или импорт. Квота может быть установлена на уровне выше, чем возможен импорт или экспорт, тогда она не является ограничением, а служит лишь способом контроля за движением того или иного товара. Если разрешение на ввоз квотируемого товара продаются правительством на аукционе, то эту ренту получает государство.

При экспорте квоты применяются редко, только в случае острого дефицита данной продукции в стране, а также для достижения политических целей (дискриминационный характер). Импортные квоты применяются для защиты национального производства от иностранной конкуренции, сокращения безработицы, улучшения платежного баланса, контроля за движением товаров.

Существуют квоты глобальные, устанавливаемые на импорт определенного товара из всех или группы стран, и сезонные.

Одной из разновидностей квот являются соглашения о добровольном ограничении экспорта, которые распространяются на продукцию в основном отраслей, находящихся в кризисном состоянии

Другой разновидностью квот являются тарифные квоты. В пределах установленных квот товары импортируются без взимания таможенных пошлин, а при импорте свыше данного лимита взимаются высокие пошлины.

Квоты бывают в виде лицензий, которые представляют собой в данном случае разрешение на экспорт или импорт. Они выдаются государством через специальные уполномоченные ведомства на проведение внешнеторговых операций с включением в соответствующие списки товарами.

Основными видами лицензий являются:

А) автоматическая, или генеральная, по которой разрешается беспрепятственный ввоз или вывоз товара, включенного в соответствующий список, в течение определенного периода.

Б) неавтоматическая, разовая, лицензия, по которой разрешается импорт либо экспорт определенного товара с указанием его количества, стоимости, страны происхождения или назначения, а в ряде случаев и таможенного пункта, через который должен быть осуществлен экспорт или импорт.

Политика той иной страны в области ценообразования может быть направлена на поддержание внутренних цен на относительно высоком уровне и в относительно стабильном состоянии по сравнению с условиями мирового рынка. Применяют компенсационные (уравнительные) сборы, величина которых равно разнице между относительно низкой ценой данного товара за границей и его относительно высокой ценой на внутреннем рынке. Компенсационные сборы могут использоваться вместо пошлин или вместе с ними. Для них характерна почти автоматическая изменяемость. Если внутренние цены постоянны, а мировые изменяются, то и компенсационные пошлины изменяются на величину мировых цен, но в обратном направлении.

Импортные депозиты- это взносы определенной суммы на специальный счет в некоторой пропорции к стоимости импорта. Через определенное время эти суммы возвращаются (без %).

Охрана здоровья и окружающей среды не является барьером в международной торговле, но косвенно может использоваться в этих целях, когда к импортируемым товарам применяются особые технические требования, что влечет за собой дополнительные затраты, связанные с изменением технологий и получением соответствующего сертификата качества.

К дополнительным платежам относятся различные административные , таможенные, гербовые, статические, пограничные сборы, которые также как и пошлины, способствуют ограничению импорта.

Государство может устанавливать валютные ограничения т.е определять способ использования валюты, а также обязать получать разрешения на оплату в валюте.

Могут применяться и другие нетарифные ограничения внешней торговли, например, государственная монополия внешней торговли, требование обязательного использования отечественного сырья, в результате чего сокращается спрос на импортное сырье.

Под экспортными субсидиями понимаются пособия, преимущественно в денежной форме, предоставляемые государством предприятиям для стимулирования экспорта и повышения конкурентоспособности их продукции на зарубежных путем предоставления им возможности снижать экспортные цены без сокращения прибыли. Различают несколько видов субсидий:

3. Прямые субсидии, непосредственно выплачиваемые государством экспортеру в трех формах:

–выплата некоторой суммы в определенной пропорции к экспорту

–возврат экспортеру разницы между внутренней и мировой ценами, если первая выше.

–финансирование государством некоторых затрат экспортера (затрат на исследование внешних рынков, рекламу и т..д)

4. Косвенные субсидии, предоставляемые в виде различных льгот с целью снижения затрат экспортера или получения им дополнительных доходов в иных сферах.

-налоговые льготы

-государственное кредитование

Субсидии являются таким же существенным элементом протекционизма, как и пошлины, но если последние устанавливаются для защиты отечественной продукции на внутреннем рынке с целью расширения производства в импортозамещающем секторе экономики, то экспортные субсидии- на внешнем. При предоставлении экспортных увеличивается выпуск экспортных товаров в результате отвлечения ресурсов из отраслей, конкурирующих с импортом. Кроме того, поскольку при предоставлении экспортных субсидий увеличивается отток товаров с внутреннего рынка на внешний, внутренние цены на экспортные товары

возрастают. Потребителям приходится также платить налоги, которые требуются для финансирования экспортных субсидий . В то же время экспортные субсидии способствуют стабилизации внутреннего рынка и могут улучшить положение стране в международной торговле.

Введение ограничений на импорт влияет на увеличение занятости внутри страны, но могут привести к ответным мерам в других странах, уменьшить количество рабочих мест в отраслях, работающих на экспорт, вследствие повышения способствует цен на комплектующие изделия иди снижения доходов за рубежом.

Довод в пользу защиты от импорта заключается в том, что производство становится конкурентоспособным с течением времени благодаря достижению масштаба производства и повышению квалификации.

Страны стремятся к протекционизму для стимулирования промышленного производства, т.к. он способствует быстрому росту промышленности, чем сельского хозяйства, обеспечивает рост инвестиций, позволяет диверсифицировать экономику, создает условия для более высокого роста цен на готовые изделия, чем на сырье.

Если ограничения на импорт будут препятствовать ввозу продукции зарубежных производителей, то иностранные фирмы могут пойти на капиталовложения в развитие производства в регионе, защищенном таможенными ограничениями.

Торговые ограничения могут оказать неравномерное влияние на отрасли экономики, но страна может выбрать для ограничительных мер наименее существенные статьи импорта.

Всемирная торговая организация является важнейшим звеном современной системы регулирования мировой торговли. Действующие в ее рамках международные договоры стали базовыми международно-правовыми документами, на основе которых осуществляется правовое регулирование внешней торговли товарами, услугами и правами интеллектуальной собственности.

Наиболее значительная работа по либерализации торговли после второй мировой войны проводилась через ГАТТ- Генеральное соглашение о тарифах и торговле.

Основная деятельность ГАТТ –заключение многосторонних соглашений о сокращении таможенных тарифов и смягчении нетарифных барьеров.

В 1994 году ГАТТ была преобразована во Всемирную Торговую Организацию.

Основные функции ВТО:

- Содействие созданию норм международного права, является форумом многосторонних торговых переговоров по вопросам международной торговли, а также осуществляет толкование международных торговых переговоров системы ВТО.
- Обеспечение соблюдения норм таких как функционирование механизма по разрешению механизма по разрешению межгосударственных споров в области международной торговли, в исключительных обстоятельствах принимает решение об освобождении члена ВТО от обстоятельства, налагаемого в рамках ВТО; осуществляет контроль за реализацией многосторонних торговых договоров системы ВТО посредством Механизма обзора торговой политики членов ВТО.

Организационная структура ВТО. Высший орган – Конференция Министров, исполнительный орган – Генеральный Совет, административный орган- секретариат. В Конференцию Министров входят Комитет по торговле и развитию, Комитет по ограничениям в связи с платежным балансом, Комитете по бюджету, финансам и административным вопросам.

### 3.3. Всемирная торговая организация / Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ВТО/ГАТТ)

До 1994 г Генеральное соглашение о тарифах и торговле (ГАТТ) - General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) играло ведущую роль в регулировании международной торговли. Оно представляло собой многостороннее международное соглашение, содержащее свод правовых норм, на которых основывались торговые отношения между странами-участницами. Соглашение было подписано в Женеве 30 октября 1947 г и вступило в силу 1 января 1948 г для 23 подписавших его стран. Местонахождение - Женева (Швейцария).

1. ГАТТ выполняло три функции:

-оказание воздействия на государственную торговую политику путем выработки правил мировой торговли;

-форум для урегулирования и либерализации торговых отношений и споров.

**Основная цель образования ГАТТ** - обеспечение безопасности международных торговых отношений путем:

- ликвидации таможенных и других торговых ограничений,
- устранения всех форм дискриминации в международной торговле с целью повышения уровня жизни, обеспечения полной занятости;
- повышения реальных доходов и спроса, более эффективного использования сырья, роста производства и торгового обмена.

**Принципы ГАТТ:**

- осуществление торговли без дискриминации (принцип наиболее

благоприятствуемой нации: все договаривающиеся стороны при установлении и отмене ввозных и вывозных пошлин обязаны обеспечивать каждой стране одинаковые благоприятные условия),

- защита отечественной промышленности только путем установления таможенных пошлин, а не количественных ограничений и иных мер;
- сокращение пошлин в результате многосторонних переговоров и исключение возможности их повышения в дальнейшем;
- предоставление консультаций странам-участницам с целью урегулирования проблем торговли;
- развитие международной торговли на основе справедливой конкуренции;
- предоставление льготного режима для развивающихся стран; · заключение региональных торговых соглашений;
- установление особых норм регулирования международной торговли для текстиля и одежды.

**Структура ГАТТ:**

сессия договаривающихся сторон;
совет представителей;
комитеты,
рабочие группы,
органы по урегулированию споров;
секретариат.

До 1994 в прошлом восемь так называемых торговых раундов, целью которых были дальнейшая либерализация мировой торговли и устранение торговых барьеров:

1947 -Женева/Швейцария;
1949 - Аннеси/Франция;
1951 -Терки/Великобритания;
1956 - Женева/Швейцария;
1960-1961-Женева/Швейцария (Диллон-раунд);
1964-1967-Женева/Швейцария (Кеннеди-раунд);
1973-1979 - Женева/Швейцария (Токио-раунд);
1986-1993-Женева/Швейцария (Уругвайский раунд).

До 1963 г. в результате 5 туров переговоров были согласованы некоторые взаимные уступки участников по снижению таможенных пошлин, меры по сокращению и регулированию нетарифных торговых барьеров.

В 1964-1967 гг. был проведен 6-й тур переговоров *(Кеннеди-раунд),* в ходе которого была достигнута договоренность о снижении пошлин в течение 5 лет в среднем на 35%.

В 1973-1979 гг. проходил 7-й тур переговоров *(Токио-раунд),* в рамках которого было намечено поэтапное снижение таможенных пошлин (примерно на 33% на промышленные товары) в течение 8 лет начиная с 1

января 1980 г.

В 1986-1993 гг. был проведен *Уругвайский раунд* многосторонних торговых переговоров, в ходе которого была согласована организационная, структура, намечены планы и графики работы переговорных групп. Образован специальный орган, призванный наблюдать за выполнением обязательств государств-участников не вводить торговые ограничения, противоречащие ГАТТ, и постепенно отменить существующие ограничения.

Уругвайский раунд выявил многочисленные конфликты среди участников, особенно по вопросам о распространении правил ГАТТ на торговлю сельскохозяйственными товарами, услугами и правами на интеллектуальную собственность. Сохраняющиеся противоречия в торговле аграрными товарами и в области субсидирования сельскохозяйственного производства, особенно между США и ЕС, а также между развивающимися и промышленно развитыми странами, не позволили, как ранее» намечалось, подписать в декабре 1990 г. заключительный документ

Заключительный акт Уругвайского раунда (118 государств-участников, подписан в 1994 г) распространяется на все сферы переговоров, зафиксированные в Декларации Пуста-дель-Эсте 1986 г (в первой части Декларации речь шла о движении товаров с целью дальнейшей либерализации и расширения мировой торговли, усиления роли ГАТТ, совершенствования мировой торговой системы и поощрения мирового сотрудничества путем усиления координации торговой политики, во второй части - о создании рамочных условий для торговли услугами), за исключением первоначальных договоренностей о либерализации торговли услугами.

Итогом Уругвайского раунда стало создание новой многосторонней системы международной торговли и замена ГАТТ Всемирной торговой организацией (ЭТО). Заключительный акт содержит:

- соглашение об образовании ВТО (заменяет ГАТТ после ратификации);
- соглашение о таможенных тарифах и торговле товарами 1994 г с многочисленными меморандумами по отдельным товарным группам, протокол Уругвайского раунда (включен в ГАТТ в 1994 г);
- генеральное соглашение по торговле услугами;
- меморандум о процедуре урегулирования споров в случае установления нарушений согласованных торговых норм будущие члены ВТО обязаны, с одной стороны, отказаться от проведения односторонних акций, а с другой - привести в действие механизм, предусмотренный меморандумом (*консультации, создание органа по урегулированию спорных вопросов, выработка решений, рассмотрение этих решений в апелляционной инстанции) процедуру контроля за торговой политикой договаривающихся сторон ГАТТ;

- решение об углублении согласования процессов мировой экономической политики;
- другие соглашения, касающиеся самых различных областей торговли (сельское хозяйство, текстиль и одежда, торговые барьеры, инвестиции в сфере торговли, антидемпинговая политика, торговые аспекты охраны интеллектуальной собственности и др.);
- решение о мерах помощи в случае негативного влияния реформ на развивающиеся страны, зависящие от импорта продовольствия.

2. Подписанное в 1994 г. соглашение об образовании Всемирной торговой организации (ЭТО), которая начала свою деятельность в 1995 г., предусматривает создание общих институциональных структур, которые объединили бы предыдущее соглашение с решениями Уругвайского раунда и включили бы все принятые под патронажем ГАТТ договоренности и соглашения. Новая организация должна руководствоваться в своих действиях Меморандумом о правилах урегулирования споров (Understandmg on Rules and Procedures Covering the Settlement of Disputes) и Механизмом пересмотра торговой политики (Trade Policu Review Mechanism).

**Основной задачей ВТО** является коммерческая и экономическая ориентация государств-членов на повышение уровня жизни путем:

- обеспечения полной занятости;
- роста производства и торгового обмена товарами и услугами;
- оптимального использования источников сырья с целью обеспечения долгосрочного развития, защиты окружающей среды.

**ВТО имеет следующую структуру:**

1. Конференция министров (раз в два года).
2. Всеобщий совет включает:
   - Комитет по урегулированию разногласий.
   - Комитет по пересмотру торговой политики.

3.Вспомогательные органы:

- Совет по услугам, Совет по товарам,
- Совет по торговым аспектам защиты прав на интеллектуальную собственность;
- Комитет по торговле и развитию;
- Комитет по бюджетным вопросам.

Результаты деятельности ГАТТ, особенно в последнее время, свидетельствуют о том, что ГАТТ/ВТО является центральным международным учреждением по вопросам торговли на современном мировом рынке. Именно в рамках этого соглашения принимается большинство конкретных мер по модернизации и развитию правовой основы международной торговли.

Согласно положениям ГАТТ/ВТО основным инструментом

регулирования внешней торговли является таможенный тариф. В соответствующих документах содержатся правовые нормы, определяющие условия таможенного тарифного регулирования. Применение для целей регулирования внешней торговли других средств разрешается на основе решений Уругвайского раунда ГАТТ и некоторых других соглашений.

Например, допускается принятие следующих мер:

- административные ограничения внешней торговли по неэкономическим соображениям;
- административные ограничения внешней торговли с целью выхода из тяжело экономического положения (серьезный ущерб, нанесенный национальной промышленности, нарушение равновесия платежного баланса и др.);
- пресечение недобросовестной конкуренции поставщиков иностранных товаров;
- добровольные ограничения экспорта и импорта по взаимному согласию правительств или фирм Стран-экспортеров и импортеров;
- ограничения, вводимые по неэкономическим соображениям (защита национальной безопасности, охрана окружающей среды и др.).

Однако иногда меры, принимаемые, например, по неэкономическим соображениям, сознательнее используются в протекционистских целях. Достигнутые договоренности в рамках ГАТТ/ЭТО существенно ограничили возможность произвольной трактовки правил регулирования внешней торговли и создали общие условия для их применения. Например, к 2000 г. должны быть отменены добровольные ограничения экспорта и импорта, а срок действия мер против недобросовестной конкуренции ограничен пятью годами.

Для устранения такого серьезного препятствия в международной торговле, каким является расхождение национальных систем внешнеэкономического регулирования, ГАТТ/ВТО проводит соответствующую унификацию. Например, установлены общие принципы определения таможенной стоимости и страны происхождения товаров, действуют соглашения по техническим барьерам в торговле, по санитарным и фитосанитарным нормам и др.

Узбекистан не является членом ГАТТ/ВТО, поэтому ее торговые отношения с другими странами основаны не на соответствующих документах ГАТТ/ВТО, а на двусторонних торговых договорах и соглашениях, содержащих режим наибольшего благоприятствования.

3. Совет таможенного сотрудничества

Еще одной международной организацией, занимающейся унификацией таможенных процедур, является Совет таможенного сотрудничества, созданный в начале 50-х гг с целью обеспечения наивысшей степени согласованности и единообразия таможенных систем и исследования проблем, обусловленных совершенствованием таможенных

процедур и таможенного законодательства. Для достижения этой цели Совет таможенного сотрудничества решает конкретные задачи:

· унификация номенклатуру для классификации товаров в таможенных тарифах, которая позволяет сопоставлять уровень таможенного обложения и размеры взаимных уступок, а также единообразно трактовать ограничения и льготы в отношении отдельных товаров, обращающихся в международной торговле.

С 1959 г. действовала товарная классификация, получившая название Брюссельской Номенклатуры. К началу 90-х гг. она охватывала 80% мировой торговли и примерно 150 стран, из которых 52 - являлись договаривающимися сторонами соответствующей Конвенции.

В 1973 г. под эгидой Совета таможенного сотрудничества проводилась работа по созданию новой номенклатуры, которая могла бы применяться не только для таможенного тарифа, но и для классификации товаров в статистике и транспортных тарифах.

В 1983 г. Советом таможенного сотрудничества была принята Конвенция о Гармонизированной системе описания и кодирования товаров (ГС), которая вступила в силу с января 1988 г, обобщение таможенного опыта различных стран, формирование единообразной апробированной нормативной базы таможенной оценки, гармонизация и упрощение таможенных процедур.

Эти вопросы регулируются - Конвенцией Киото 1973 г;

- организация международного сотрудничества по предотвращению, расследованию и пресечению нарушений таможенных правил (Конвенция Найроби 1977 г);
- техническое сотрудничество и обучение. Эти вопросы регулируются

Декларацией о разработке конвенций и других международных инструментов по гармонизации и стандартизации таможенных законов и правил и о техническом сотрудничестве (Есаульская декларация 1984 г.).

В июне 1987 г была принята Оттавская декларация о задачах Совета таможенного сотрудничества до 2000 г.

## Оптимальный тариф

Только большая страна введением импортного тарифа может повлиять на уровень мировых цен и обеспечить себе некоторый положительный экономический эффект за счет улучшения своих условий торговли. Однако и в этом случае положительный экономический эффект возникнет, только если прибыль от улучшения условий торговли перекроет потери, возникающие из-за необходимости увеличивать менее эффективное внутреннее производство товаров и из-за сокращения внутреннего потребления. Ставка тарифа может оказаться настолько высокой, что перекроет импорт вообще, сделав экспорт товара в данную страну невыгодным для иностранных поставщиков. Поэтому возникает

проблема нахождения оптимального уровня тарифа.

***Оценка оптимального тарифа***

При невысоком номинальном уровне тарифа на импорт товара большой страной существует возможность нахождения его оптимальной ставки (уровня тарифа, обеспечивающего максимизацию уровня национального экономического благосостояния).

При отсутствии тарифа (Т=0) экономическое благосостояние большой страны находится на уровне Е1. Максимальное положительное воздействие тарифа на экономическое благосостояние достигается при оптимальном уровне тарифа ТО, при котором за счет превышения выигрыша от улучшения условий торговли над потерями от введения тарифа экономическое благосостояние возрастает до уровня Е2. Затем, по мере увеличения ставки тарифа, экономические потери начинают все более перекрывать получаемый выигрыш до тех пор, пока уровень тарифа не станет настолько высоким или запретительным (Тр), что импорт товара в страну потеряет экономический смысл. Из-за отсутствия более дешевого импорта экономическое благосостояние страны упадет на уровень Е3. Дальнейшее увеличение ставки тарифа уже никак не сможет сказаться на экономическом благосостоянии, поскольку импорта просто не будет.

Оптимальный тариф имеет следующие основные черты, которые необходимо учитывать при осуществлении государственной внешнеэкономической политики:

- ставка оптимального тарифа всегда положительна и находится в промежутке между 0 и запретительной ставкой тарифа,
- ставка оптимального тарифа всегда относительно невелика. Расчеты при предпосылке линейного характера функций спроса и предложения показывают, что для большой страны выигрыш от улучшений условий торговли перевешивает возникающие экономические потери только в случае, если ставка импортного тарифа относительно невелика и если как можно большая часть его перекладывается на иностранных поставщиков за счет снижения мировой цены на импортный товар.
- ставка оптимального тарифа обратна эластичности импорта. В экстремальном случае при бесконечно большой эластичности импорта оптимальный тариф равен 0, т.е. его просто не нужно вводить.
- оптимальный тариф ведет к экономическому выигрышу одной страны, но к потерям международной экономики в целом, поскольку является лишь перераспределением доходов от одной страны к другой.

**Тарифная квота**

Импортный тариф несет в себе внутреннее противоречие, которое проявляется в несовпадении интересов местных производителей и по1фебителей. С одной стороны, производители заинтересованы в тарифе, чтобы оградиться от излишней международной конкуренции, а с другой -

те же производители, которые во внерабочее время выступают потребителями не заинтересованы в импортном тарифе, поскольку он мешает их возможности приобретать импортные товары по более низким ценам. Частично это противоречие разрешается путем использования производного инструмента таможенной политики, называемого тарифной квотой. Тарифная квота - это разновидность переменных таможенных пошлин, ставки от которых зависят объемы импорта товара: при импорте в пределах определенных количеств он облагается по базовой внутри квотной ставке тарифа, при превышении определенного объема импорт облагается по более высокой сверх квотной ставке тарифа.

**Экспортный тариф**

Экспортные пошлины накладываются как на экспортные товары при выпуске их за пределы таможенной территории государства. В большинстве развитых стран экспортного тарифа просто не существует, а в США его введение даже запрещено конституцией. Этот тариф применяется развивающимися странами и странами с переходной экономикой и накладывается на товары традиционного экспорта (кофе в Бразилии, какао в Гане, нефть в России). Основными функциями экспортного тарифа в этих странах являются:

- фискальная - сбор денег в доход бюджета для финансирования расходных статей.
- балансировочная - обычно в случае больших различий в уровне внутренних регулируемых цен и свободных цен мирового рынка на отдельные товары.

Алгебраически экспортный тариф представляется следующим образом. Предположим, что импорт страны не облагается таможенными пошлинами, а экспорт всех тарифов облагается по единой ставке. Тогда

$$P=P_d(1+T_{av}), \quad \text{откуда} \quad T_{av} = \frac{P_e - P_d}{P_d}$$

Эта формула показывает, что ставка экспортного тарифа должна быть равна (сумме) процентному превышению экспортной (мировой) цены товара над ценой, по которой он продается на внутреннем рынке.

В целом в результате обложения экспорта тарифом возникают те же две группы экономических эффектов, что и при импортном тарифе - пере распределительные эффекты (эффект доходов и эффект передела) и эффекты потери (защитный эффект и эффект потребления).

В случае большой страны, которая введением эффектных пошлин может влиять на уровень мировых цен, степень эффективности такой мировой политики в критической степени зависит от правильного определения оптимального уровня экспортной пошлины. Доход от роста мировых цен на экспортный товар должен перекрывать чистые внутренние потери, возникающие в результате введения экспортной пошлины.

Крайним случаем экспортной пошлины является эмбарго экспорта, которое использовалось, например, США по политическим мотивам в отношении таких стран, как Иран, Куба и др. Частным случаем, приводящим к экономическим эффектам, сравнимым с введением экспортной пошлины большой страной, является экспортный картель или иное объединение экспортеров. Они ставят задачу создания эффекта большой страны за счет монопольного положения на рынке определенного товара и одновременного введения пошлин на его экспорт.

По мере развития экономических реформ и укрепления национальной экономики ставки экспортного тарифа постепенно снижаются.

**Аргументы против тарифов**

- Тарифы замедляют экономический рост. Анализ на основе теории общего равновесия показывает, что экономическое благосостояние малой страны снижается от введения импортного тарифа в любом случае. Для большой страны это также верно во всех случаях кроме одного, когда эффект улучшения условий торговли перекрывает экономические потери, возникающие от введения тарифа. Но поскольку импорт большого государства является экспортом для других стран, то условия торговли большой страны могут улучшиться только за счет ухудшения условий торговли, а следовательно, и уровня благосостояния в странах, являющихся ее торговыми партнерами.
- Одностороннее введение тарифов нередко приводит к торговым войнам, которые подрывают стабильность мировой торговли н международной экономики в целом. Торговые партнеры страны, применявшие в одностороннем порядке импортный тариф для защиты своих производителей от наплыва более дешевых товаров из-за рубежа, испытать на себе ответные тарифные санкции, которые затрагивают основные товары их экспорта.
- Тариф приводит к увеличению налогового бремени на потребителей, которые из-за тарифа вынуждены покупать как импортные, так и аналогичные местные товары по более высоким ценам. Импортный тариф приводит к общему повышению уровня цен, и, как неизбежное следствие, стоимости жизни в стране.
- Тариф на импортные товары косвенно подрывает экспорт страны, осложняя проблемы платежного баланса. Во многих странах экспортные товары включают в себя импортные детали и компоненты, рост цен на которые приводит к росту издержек на производство экспортной продукции, которая становится менее конкурентоспособной на мировых рынках. Кроме того, тариф, сокращая импорт, который является экспортом другой страны, сокращает ее экспортные доходы и, следовательно, возможность импортировать из первой страны. Спрос на экспортные товары уменьшается, что ведет к сворачиванию производства и

обострению проблем занятости.

- Тариф ведет к сокращению общего уровня занятости. Защищая рабочие места местных предприятий, производящих товары, конкурирующие с импортом, импортный тариф в тоже время приводит к сокращению занятости в экспортном и в других связанных в ним секторах. Сокращение экспорта из-за ограничения импорта может оказаться настолько значительным, что положительное влияние от введения тарифа на уровень занятости в отраслях, конкурирующих с импортом, может быть перекрыто отрицательным влиянием на занятость в экспортных отраслях. Более того, занятые в отраслях, конкурирующих с импортом, из-за растущих издержек производства будут требовать повышения своей зарплаты. Чтобы не допустить оттока рабочей силы в этой отрасли, экспортные секторы тоже поднимут зарплату, что скажется на росте издержек и сократит конкурентоспособность производимых ими товаров, и, следовательно, экспорт в целом.

***Аргументы в защиту тарифов***

Набор аргументов в защиту таможенных тарифов как средства торговой политики государства весьма широк, и каждая страна делает особый акцент на те из них, которые больше подходят к ее местным условиям:

- Тариф - защита молодых отраслей.
- Тариф - средство стимулирования отечественного производства, этот аргумент, интенсивно эксплуатировавшийся развивающимися странами. Поскольку местная промышленность не в состоянии конкурировать с более дешевыми товарами, производимыми за рубежом с помощью более совершенной технологии, поскольку она нуждается в защите с помощью импортного тарифа. Более того, его отсутствие может привести к потере рабочих мест в результате сокращения производства, что наложит дополнительное бремя на бюджет, делая необходимыми выплаты пособий по безработице. В результате растущей безработицы упадет жизненный уровень, возникнут социальные трения. Сторонники этого аргумента пренебрегают перераспределительным характером любого тарифа, который может обеспечить одной стране выгоду только за счет другой. Страны, сокращая с помощью тарифа импорт и сохраняя защищенность в отраслях, конкурирующих с импортом, косвенно сокращают и свой экспорт. Из-за тарифа иностранные партнеры получают за свой экспорт меньшую выручку, которую можно было бы использовать на закупку товаров, экспортируемых данной страной.
- Тариф - важный источник бюджетных доходов, этот аргумент в пользу введения таможенных тарифов также традиционно также активно эксплуатируется развивающимися странами и странами с переходной экономикой. Однако с этой целью использовать таможенные тарифы

можно только до тех пор, пока местная промышленность под защитой тарифа не начнет производить аналоги импортной продукции, на которую он накладывается. В результате сокращения импорта и замены его в потреблении на местные аналоги доходы бюджета сократятся. Чтобы противодействовать этой тенденции, можно ввести внутренний налог на продукцию, аналогичную импортной, со ставкой равной, импортной пошлине. В идеале со временем желательно вообще отказаться импортной пошлины и превратить ее во внутренний налог на продажу или потребление. Таким образом, тариф как инструмент бюджетных доходов может быть оправдан только для слаборазвитых стран, у которых нет другого средства формировать доходную часть бюджета.

Тариф - защита национальной безопасности, международного престижа страны, ее культуры и традиций. Эти аргументы относятся к разряду внешнеэкономических аргументов, периодически возникающих в защиту тарифа у тех или иных заинтересованных политических сил и групп. Аргументы такого типа обычно высказываются группировками, лоббирующими за те отрасли, которые либо не конкурентоспособны на мировом рынке, либо производят продукцию, находящуюся на поздних стадиях своего жизненного цикла. Очень часто подобные аргументы выдвигаются политически весомыми монопольными производителями неконкурентной продукции, которые собираются получить весь экономический выигрыш от внедрения тарифа. Соображения национальной безопасности, обязывающие каждую страну иметь на своей территории минимум необходимого производства на случай возникновения чрезвычайной ситуации, исторически неоднократно служили аргументом, обосновывающим введение импортного тарифа во многих странах, например на нефть в США в 1953-1973 годах. Однако после нефтяного кризиса выяснилось, что куда разумнее и дешевле создать стратегические запасы нефти по ценам мирного времени, нежели поддерживать с помощью тарифа менее эффективное по сравнению с зарубежным национальное производство.

## Выводы

Основные причины государственного вмешательства: безработица, защита молодой отрасли, цели индустриализации, предельно низкий доход от сельского хозяйства, стимулирование притока капиталовложений, условия равновесия внешней торговли, импортозамещение или стимулирование экспорта, связи с другими странами, цели контроля над ценами, политические цели. Очень важен выбор инструментов реализации задач торговли. Влияние на торговлю может быть реализовано при помощи воздействия на движение товаров путем регулирования цен на них , а также воздействия на сами потоки товаров. По-разному влияют на торговлю тарифные и нетарифные барьеры. Первые на цены, вторые –на цены и объем товаров. Основная цель образования ГАТТ - обеспечение

безопасности международных торговых отношений путем: ликвидации таможенных и других торговых ограничений, устранения всех форм дискриминации в международной торговле с целью повышения уровня жизни, обеспечения полной занятости; повышения реальных доходов и спроса, более эффективного использования сырья, роста производства и торгового обмена.

**Ключевые слова**

Прямые или косвенные субсидии, государственное вмешательство, безработица, защита молодой отрасли, диверсификация, демпинг, теория оптимального тарифа, тарифы, специфическая пошлина, стоимостная пошлина, смешанная пошлина, субсидии, таможенная оценка, квоты, эмбарго, стандарты, требования специальных разрешений, административные проволочки, взаимные требования, ограничения услуг, ВТО.

**Список рекомендуемой литературы**


1. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995
2. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997
3. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999
4. Идея национальной независимости .- Т.: Узбекистан, 2001
5. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О либерализации финансовой ответственности субъектов предпринимательства за хозяйственные правонарушения 06/24/2005

6. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий 06/20/2005

7. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства 06/14/2005

9.УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики 06/14/2005

10. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002
1. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер..с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994
2. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998
3. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000

4. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие- СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003
5. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнес- М.:Атика – 2003
6. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях.- Финансы и статистика,2001
12. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе -Вильямс - 2004
13. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998
2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой.-М.: Финансы и статистика, 1997
3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993
4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003
5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992
6.http//www.Europe.eu. int
7.http//www.ccdc.org
8. http//www. state.gov
9.http//www.whirlpool.com
10. http//www.culturgram.com
11.http//www.damler,crisler.com
12.http//www.maytagl.com
13..http//www.un.org./publications.com
14. http//www.press-service.uz
15. http//www.usreport. uz

## Тема 4. Государственные воздействия на торговлю.

4.1 Причины государственного вмешательства.
4.2 Формы контроля над торговлей
4.3Роль ВТО

### 4.1 Причины государственного вмешательства

Ни одна страна в мире не позволяет провозить через свои границы нерегулируемый поток товаров и услуг. Ограничения обычно налагаются на ввоз и иногда на вывоз. Прямые или косвенные субсидии

предоставляются отечественным отраслям, чтобы дать им возможность конкурировать с иностранной продукцией внутри страны и за рубежом. В общем, государственное воздействие зачастую достигает экономических, социальных или политических целей. Меры по повышению занятости рабочих представляет такой пример. Часто они бывают противоречивыми, что вызывает серьезные разногласия относительно вероятных последствий торговой политики, в отношении занятости (например, увеличение занятости в одной отрасли может привести к ее сокращению в других отраслях, если в других странах будут приняты ответные меры против торговой политики какой –либо страны путем ввоза в них некоторых товаров)

Основными причинами государственного вмешательства являются: безработица, защита молодой отрасли, протекционизм для повышения уровня индустриализации, связи с другими странами.

Группы давления представляют собой настоящую проблему для государственных политических деятелей и деловых людей. Безработные могут сформировать эффективную группу давления в поддержку ограничений импорта. Ограничений импорта. Ограничения импорта для увеличения занятости внутри страны могут: - привести к ответным мерам в других странах, - уменьшить количество рабочих мест в отраслях, работающих на экспорт, вследствие повышения цен на комплектующие изделия или снижения доходов за рубежом.

Два фактора могут смягчить последствия таких действий. Во-первых, против небольшой (с точки зрения экономической мощи) страны, которая вводит барьеры для импорта, редко применяются ответные меры. Таким образом, небольшая страна может увеличить занятость, введя торговые барьеры. Во-вторых, если перераспределение ресурсов за счет действий снижает занятость в капиталоемкой отрасли, но увеличивает ее в трудоемкой, цели обеспечения занятости могут оказаться достигнутыми.

Импорт может также способствовать созданию рабочих мест в других отраслях, где будут формироваться группы давления на протекционизм.

Издержки ограничений на импорт заключаются : в вероятном повышении цен и в вероятном росте налогов.

Если ограничения импорта действительно увеличивает занятость внутри страны, то некоторые люди в ней соглашаются на рост расходов в связи с более высокими ценами или налогами.

Более высокие цены или налоги следует сравнивать с издержками безработицы, появляющейся в результате более свободного режима торговли. Зачастую бывает предпочтительнее компенсировать индивидам потери или найти способы перевода на новое место работы.

Довод о защите молодой отрасли заключается в том, что производство становится более конкурентоспособным с течением времени благодаря: -

достижению эффекта масштаба производства, - повышению квалификации.

Логика довода о защите молодой отрасли в пользу введения протекционистских мер заключается в том, что хотя начальные издержки производства в отрасли в данной стране могут быть настолько высокими, что делают ее неконкурентоспособной на мировых рынках, через определенных период они уменьшаются до уровня, достаточного для достижения эффективности производства. Два фактора способствуют снижению издержек с течением времени. Первый – это масштаб производства. В связи с высокими постоянными издержками компания должна достичь определенного уровня производства и сбыта для снижения полных затрат на единицу продукции или удельных издержек до конкурентного уровня, в данном случае – иностранного. Второй- кривая обучения. Первоначально производство может быть дорогим из-за неопытности работников и руководителей, но по мере того, как они приобретают опыт, производительность их труда растет и удельные издержки производства снижаются. Сторонники довода защиты молодой отрасли утверждают, что отечественной молодой отрасли должна быть гарантирована большая доля внутреннего рынка, чтобы в конце концов она смогла достичь зрелости.

Можно достаточно обоснованно ожидать снижения издержек с течением времени, но не исключено, что они могут понизиться и в недостаточной мере. Поэтому использование торгового протекционизма как средства достижения международной конкурентоспособности для отечественной отрасли создает и некоторые проблемы. Первая заключается в трудности выявления отраслей, обладающих высокой вероятностью достижения зрелости.

Даже если политики смогут установить, какие отрасли, вероятнее всего, достигнут зрелости, необязательно этим отраслям государственное содействие. Иногда предприниматели на данной стадии понесли потери, чтобы получить выгоды в будущем, поэтому политики могут утверждать, что помощь следует предоставлять только в том случае, если барьер для выхода новых форм на рынок объективно высок. Чтобы довод о защите молодой отрасли был действенным, будущие выгоды должны превышать первоначальные издержки.

**Цели индустриализации.** Страны стремятся к протекционизму для стимулирования промышленного производства, так как он :

-способствует более быстрому росту промышленности, чем сельского хозяйства

-обеспечивает рост инвестиций

-позволяет диверсифицировать экономику

-создает условия для более высокого роста цен на готовые изделия, чем на сырье.

**Предельно низкий доход от сельского хозяйства.** Когда страна переходит от развития сельского хозяйства к развитию промышленности, то выпуск продукции увеличивается, если производительность труда сельских работников предельно низка , может возрасти спрос на услуги социального и политического характера в городах, могут быть упущены возможности развития в сельскохозяйственном секторе.

**Стимулирование притока капиталовложений.** Если ограничения на импорт будут препятствовать ввозу продукции зарубежных производителей, то иностранные фирмы могут пойти на капиталовложения в развитие производства в регионе., защищенном таможенными ограничениями.

**Диверсификация.** Экспортные цены на большинство первичных продуктов подвержены большим колебаниям. То ли за счет таких неуправляемых факторов, как погода, действующая на обеспечение сырьем и материалами, то ли из-за изменений деловой активности за рубежом, влияющих на спрос, колебания цен могут произвести разрушения в экономике стран, зависящих от экспорта первичных продуктов.

**Условия равновесия внешней торговли – это** соотношение объемов импорта и экспорта одной страны, показывающие, сколько импортной продукции она сможет приобрести в обмен на конкретный объем экспорта.

Условия равновесия внешней торговли для развивающихся стран могут ухудшаться из-за того, что : - спрос на первичные сырьевые продукты растет медленнее, чем на готовую продукцию; -экономия на издержках производства первичных продуктов переносится на потребителей.

**Импортозамещение или стимулирование экспорта.** Индустриализация должна быть направлена на выпуск либо продукции для внутреннего сбыта, либо продукции для экспорта. Вводя ограничения на импорт, страна может начать производить для местного потребления те товары, которые она раньше завозила.

Еще одна причина ограничений внешней торговли заключается в том, что страны таким образом укрепляют свои экономические или политические позиции.

**Регулирование платежного баланса**. Поскольку баланс является компонентом общего платежного баланса в большинстве стран., правительства принимают разнообразные попытки влияния на движение импорта или экспорта.

**Цели контроля над ценами.** Ограничения экспорта могут: удержать высокие мировые цены при наличии монополии, вызвать очень большие расходы на предотвращение контрабанды, привести к разработке замещающей продукции, а также удержать внутренние цены на низком уровне путем увеличения предложения внутри страны, снизить стимулы отечественных производителей к увеличению объема выпуска данной продукции, способствовать перемещению в страну производства и сбыта из-за рубежа.

Ограничения импорта могут предотвратить демпинг, быть использованными для вытеснения отечественных производителей из бизнеса, привести к отмене или смягчению ограничений другими странами, заставить зарубежных производителей снизить цены.

**Политические цели.** Значительная часть государственного воздействия на внешнюю торговлю вызвана внешнеэкономическими причинами. Основной среди них является защита в мирное время отечественных отраслей, необходимых для военного производства. При защите таких отраслей, страны должны определить, какие предприятия действительно необходимы для военного производства, рассмотреть издержки и альтернативы, изучить политические последствия.

## 4.2 Формы контроля над торговлей.

Различные страны занимают в мировой экономике в целом и на отдельных товарных рынках различное положение. Для защиты своих интересов каждый участник международной торговли старается совершить определенные действия, т.е. проводит определенную политику. Во всех странах стараются оказать влияние на торговлю. В каждой имеются экономические, социальные и политические цели, противоречивые цели, группы давления. Ни одна страна в мире не позволит провозить через свои границы нерегулируемый поток товаров и услуг. Ограничения обычно налагаются га ввоз и иногда на вывоз.

Для достижения целей государственного воздействия на внешнюю торговлю важен выбор инструментов реализации задач торговли, т.к. отечественные и зарубежные группы населения будут на них реагировать по- своему. Влияние на торговлю может быть оказано с помощью средств, воздействующих на движение количества товаров путем регулирования цен на них, и средств, непосредственно воздействующих на сами потоки товаров. Так же по-разному влияют на торговлю тарифные и нетарифные барьеры. Тарифные барьеры влияют на цены, нетарифные – либо на цены, либо непосредственно на объем товаров.

Наиболее распространенным типом контроля над торговлей является тариф или пошлина, - государственный налог на товары, пересекающие границы стран. Если он взимается вывозящей страной, то называется вывозной пошлиной, если собирается страной, через которую товары провозятся, то транзитной пошлиной. Если же налог собирается ввозящей страной, то это будет ввозная пошлина. Самой распространенной является ввозная пошлина.

Ввозные пошлины служат преимущественно как средство повышения цен на импортируемые товары, чтобы конкурентные отечественные товары получили относительное ценовое преимущество. Пошлину же можно по ее сути классифицировать как защитное средство, даже если

отечественная продукция не участвует в прямой конкуренции с иностранными товарами.

Пошлины используются как средство получения государственных доходов. Имеющая небольшое значение для крупных промышленно развитых стран ввозная пошлина является основным источником дохода для многих развивающихся стран, потому что там государственные власти могут в большей степени обладать контролем над определением объема и характера товаров, пересекающих их границы, и над сбором налоги на них, чем над определением и сбором личных и корпоративных подоходных налогов. Тариф в виде налога на доход от товара наиболее широко распространен применительно к импорту, однако многие страны, экспортирующие сырьевые материалы широко применяют вывозные пошлины.

Тариф может устанавливаться на основе денежного налога в расчете на единицу товара, при этом пошлина называется специфической пошлиной.

Пошлину можно также установить в виде процента от стоимости продукции, в этом случае она называется стоимостной пошлиной или пошлиной «ад валорем.»

Довольно часто устанавливаются одновременно и специфическая пошлина, и пошлина «ад валорем» на один и тот же товар, в этом случае пошлина называется смешанной пошлиной.

Квоты, лицензии, эмбарго, законодательство по приобретению отечественной продукции, стандарты, требования специальных разрешений относятся к нетарифным барьерам.

Нетарифные барьеры подразделяются на три группы:

7. меры, направленные на прямое ограничение импорта с целью защиты определенных отраслей национального производства: квоты, лицензии, компенсационные сборы, а также антидемпинговые и компенсационные сборы.
8. меры административного характера, непосредственно не направленные на ограничение внешней торговли, но приводящие к аналогичному результату: таможенные формальности, технические и санитарные стандарты и нормы, требования к упаковке и маркировке.
9. прочие меры, непосредственно не ненаправленные на ограничение внешней торговли, но действие которых зачастую приводит именно к этому результату.

Под квотами понимаются ограничения в стоимостном или физическом выражении, вводимые на импорт или экспорт в определенный период.

Квота может быть установлена равной 0, тогда имеет место эмбарго, т.е. запрет на экспорт или импорт. Квота может быть установлена на уровне выше, чем возможен импорт или экспорт, тогда она не является

ограничением, а служит лишь способом контроля за движением того или иного товара. Если разрешение на ввоз квотируемого товара продаются правительством на аукционе, то эту ренту получает государство.

При экспорте квоты применяются редко, только в случае острого дефицита данной продукции в стране, а также для достижения политических целей (дискриминационный характер). Импортные квоты применяются для защиты национального производства от иностранной конкуренции, сокращения безработицы, улучшения платежного баланса, контроля за движением товаров.

Существуют квоты глобальные, устанавливаемые на импорт определенного товара из всех или группы стран, и сезонные.

Одной из разновидностей квот являются соглашения о добровольном ограничении экспорта, которые распространяются на продукцию в основном отраслей , находящихся в кризисном состоянии

Другой разновидностью квот являются тарифные квоты. В пределах установленных квот товары импортируются без взимания таможенных пошлин , а при импорте свыше данного лимита взимаются высокие пошлины.

Квоты бывают в виде лицензий , которые представляют собой в данном случае разрешение на экспорт или импорт. Они выдаются государством через специальные уполномоченные ведомства на проведение внешнеторговых операций с включением в соответствующие списки товарами.

Основными видами лицензий являются:

А) автоматическая, или генеральная , по которой разрешается беспрепятственный ввоз или вывоз товара, включенного в соответствующий список, в течение определенного периода.

Б) неавтоматическая , разовая , лицензия, по которой разрешается импорт либо экспорт определенного товара с указанием его количества, стоимости, страны происхождения или назначения, а в ряде случаев и таможенного пункта, через который должен быть осуществлен экспорт или импорт.

Политика той иной страны в области ценообразования может быть направлена на поддержание внутренних цен на относительно высоком уровне и в относительно стабильном состоянии по сравнению с условиями мирового рынка . применяют компенсационные (уравнительные )сборы, величина которых равно разнице между относительно низкой ценой данного товара за границей и его относительно высокой ценой на внутреннем рынке. Компенсационные сборы могут использоваться вместо пошлин или вместе с ними. Для них характерна почти автоматическая изменяемость Если внутренние цены постоянны, а мировые изменяются, то и компенсационные пошлины изменяются на величину мировых цен, но в обратном направлении.

Импортные депозиты- это взносы определенной суммы на специальный счет в некоторой пропорции к стоимости импорта. Через определенное время эти суммы возвращаются (без %).

Охрана здоровья и окружающей среды не является барьером в международной торговле, но косвенно может использоваться в этих целях, когда к импортируемым товарам применяются особые технические требования, что влечет за собой дополнительные затраты, связанные с изменением технологий и получением соответствующего сертификата качества.

К дополнительным платежам относятся различные административные , таможенные, гербовые, статические, пограничные сборы, которые также как и пошлины, способствуют ограничению импорта.

Государство может устанавливать валютные ограничения т.е определять способ использования валюты, а также обязать получать разрешения на оплату в валюте.

Могут применятся и другие нетарифные ограничения внешней торговли, например, государственная монополия внешней торговли, требование обязательного использования отечественного сырья, в результате чего сокращается спрос на импортное сырье.

Под экспортными субсидиями понимаются пособия, преимущественно в денежной форме, предоставляемые государством предприятиям для стимулирования экспорта и повышения конкурентоспособности их продукции на зарубежных путем предоставления им возможности снижать экспортные цены без сокращения прибыли. Различают несколько видов субсидий:

5. прямые субсидии, непосредственно выплачиваемые государством экспортеру в трех формах:

–выплата некоторой суммы в определенной пропорции к экспорту

–возврат экспортеру разницы между внутренней и мировой ценами, если первая выше.

–финансирование государством некоторых затрат экспортера (затрат на исследование внешних рынков, рекламу ит.д)

6. косвенные субсидии, предоставляемые в виде различных льгот с целью снижения затрат экспортера или получения им дополнительных доходов в иных сферах.

-налоговые льготы

-государственное кредитование

Субсидии являются таким же существенным элементом протекционизма, как и пошлины, но если последние устанавливаются для защиты отечественной продукции на внутреннем рынке с целью расширения производства в импортозамещающем секторе экономики, то экспортные субсидии- на внешнем. При предоставлении экспортных увеличивается выпуск экспортных товаров в результате отвлечения

ресурсов из отраслей, конкурирующих с импортом. Кроме того, поскольку при предоставлении экспортных субсидий увеличивается отток товаров с внутреннего рынка на внешний, внутренние цены на экспортные товары возрастают. Потребителям приходится также платить налоги, которые требуются для финансирования экспортных субсидий . В то же время экспортные субсидии способствуют стабилизации внутреннего рынка и могут улучшить положение стране в международной торговле.

Введение ограничений на импорт влияет на увеличение занятости внутри страны, но могут привести к ответным мерам в других странах, уменьшить количество рабочих мест в отраслях, работающих на экспорт, вследствие повышения способствует цен на комплектующие изделия иди снижения доходов за рубежом.

Довод в пользу защиты от импорта заключается в том, что производство становится конкурентоспособным с течением времени благодаря достижению масштаба производства и повышению квалификации.

Страны стремятся к протекционизму для стимулирования промышленного производства, т.к. он способствует быстрому росту промышленности, чем сельского хозяйства, обеспечивает рост инвестиций, позволяет диверсифицировать экономику, создает условия для более высокого роста цен на готовые изделия, чем на сырье.

Если ограничения на импорт будут препятствовать ввозу продукции зарубежных производителей, то иностранные фирмы могут пойти на капиталовложения в развитие производства в регионе, защищенном таможенными ограничениями.

Торговые ограничения могут оказать неравномерное влияние на отрасли экономики, но страна может выбрать для ограничительных мер наименее существенные статьи импорта.

**Выводы**

Несмотря на потенциальные выгоды свободной торговли, ни одна из стран не допускает неконтролируемого потока товаров и услуг. С учетом ответных мер, а также того факта, что как импорт, так и экспорт способствует созданию рабочих мест, трудно определить воздействие протекционизма в какой либо отрасли на занятость. Довод в пользу протекционизма с целью защиты молодой отрасли состоит в том, что без предотвращения силами государства конкуренции со стороны импорта некоторые отрасли не смогут перейти от производства с высокими издержками к производству с низкими издержками. .прямое воздействие на торговлю используется как средство преодоления нарушений в

платежном балансе, причем более избирательное , чем изменения в стоимости валюты или корректировки внутренних цен.

Разработка международной стратегии в большей степени будет определять,, получат ли фирмы основные выгоды от протекционизма или от каких-либо иных форм противодействия международной конкуренции.

**Ключевые слова.**

Экономические, социальные, политические цели, группы давления, безработица, защита молодой отрасли, протекционизм, индустриализация, диверсификация, стимулирование притока капиталовложений, равновесие, внешняя торговля, платежный баланс, контроль над ценами, тарифы, вывозная, ввозная, транзитная, пошлина, субсидии, таможенная оценка, квоты, законодательство, стандарты, ГАТТ, ВТО.

Вопросы для самопроверки

14. Какие цели используются для оказания воздействия на торговлю?
15. Перечислите причины государственного воздействия и объясните каким образом они оказывают давление?
16. Как безработица может выступать в качестве давления га государство? Приведите примеры
17. Страны стремятся к протекционизму для стимулирования промышленного производства, объясните почему?
18. Что происходит когда страна переходит от развития только сельского хозяйства к развитию производства??
19. Что происходит, если ограничения на импорт будут препятствовать ввозу продукции зарубежных производителей?
20. Почему ухудшаются условия равновесия внешней торговли для развивающихся стран?
21. Как влияют торговые ограничения на отрасли экономики?
22. Перечислите цели контроля над ценами?
23. Что такое тарифы?
24. Что такое вывозная, ввозная, и транзитная пошлина?
25. Что относится к нетарифным барьерам?
26. Объясните роль и значение ВТО(ГАТТ)?

**Список рекомендуемой литературы**

69. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995

70. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997

71. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999

72. Постановление Кабинета Министров РУз «Об отмене лицензирования и мерах по совершенствованию ввоза и реализации

потребительских товаров на внутреннем рынке Республики Узбекистан» от, 2002г.

73. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О либерализации финансовой ответственности субъектов предпринимательства за хозяйственные правонарушения 06/24/2005

74. .УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

75. О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий 06/20/2005

76. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

77. О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства 06/14/2005 ___

78. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

79. О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики 06/14/2005

80. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002

81. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер..с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994

82. Дюмулен И. Н. Всемирная торговая организация. - М.: ЗАО Экономика, 2003.

83. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998

84. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000

85. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие-СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003

86. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнесАтика – 2003

87. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001

88. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс – 2004

89. Радионова И. А. Мировая экономика. Учеб. пособ. - СПб.: Петер, 2004

90. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления – 2001

91. Улин Б. Межрегиональная и международная торговля / Пер. с англ. - М.: Дело, 2004. –

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998

2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997

3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993

4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003

5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992

6.http//www.Europe.eu. int

7.http//www.ccdc.org

8. http//www. state.gov

9.http//www.whirlpool.com

10. http//www.culturgram.com

11.http//www.damler,crisler.com

12.http//www.maytagl.com

13..http//www.un.org./publications.com

## Тема 5 Заграничные прямые инвестиции.

5.1 Понятие заграничных прямых инвестиций и методы

5.2 Причины прямых инвестиций

5.3 Вертикальная интеграция. Межстарановая рационализация производства.

### 5.1 Смысл и значение заграничных прямых инвестиций

Сбыт за рубежом все больше производится за счет заграничных производственных мощностей - заграничными прямыми инвестициями.

Прямые инвестиции всегда сопровождаются контролем. Размер доли собственности, необходимой для получения контроля, четко не обозначен. Даже 100%ная доля не гарантирует полного контроля. Если правительство диктует, кого фирма должна нанимать, что продавать, как распределяться доходы, то контроль перешел к нему. Но угрозу контролю акционеров создают и те, кто контролирует ресурсы, необходимые для работы фирмы. В связи с этим государственные учреждения должны установить произвольные параметры, указывая 10 или 25% акций с правом голоса в иностранном предприятии.

**Заинтересованность в контроле:**

Правительства. Многие критики утверждают, что если инвестиции контролируются из-за границы, национальные интересы не обеспечатся

лучшим образом. Ведь многонациональная фирма принимает решения издалека, исходя из собственных национальных интересов.

В Узбекистане проводится постоянная работа над привлечением прямых иностранных инвестиций и создания благоприятного климата. Принят Указ Президента о дополнительных мерах по стимулированию привлечения прямых частных иностранных инвестиций.[2]

Однако это не значит, что решения, находящиеся вне сферы контроля, не имеют значения. Они могут существенно повлиять на платежный баланс страны и сыграть важную роль в финансовом управлении и стратегии фирмы.

Таблица

Прямые иностранные инвестиции в Республике Узбекистан

(млн сум)

| ГОДЫ | Инвестиции |
|---|---|
| 1994 | 73.0 |
| 1995 | 24,0 |
| 1996 | 90.0 |
| 1997 | 167,0 |
| 1998 | 226,0 |
| 1999 | 201,0 |
| 2000 | 231,0 |
| 2001 | 108,0 |
| 2002 | 65,0 |
| 2003 | 70,0 |

Источник European bank for reconstruction and development /transition report Update

---

Указ Президента Республики Узбекистан О дополнительных мерах по стимулированию привлечения прямых частных иностранных инвестиций апрель 12, 2005[2]

В целях дальнейшего улучшения инвестиционного климата в стране, широкого привлечения частных прямых иностранных инвестиций для реализации программ приватизации, модернизации, технического перевооружения и реконструкции производства, создания новых рабочих мест в трудоизбыточных регионах республики, а также обеспечения надежной правовой защиты и гарантий для иностранных инвесторов.

Инвесторы. Контроль для него имеет значение, когда он не хочет передавать важные виды ресурсов другой отечественной или иностранной организации, обладающей независимостью в принятии операционных решений. Если передаются ценные патенты, торговые знаки и управленческое ноу-хау, то они в последствии могут быть использованы для подрыва конкурентной позиции владельцев. Это желание преградить соперникам доступ к конкурентным ресурсам отражается теорией присваиваемости.

При сохранении компанией контроля могут также сократиться эксплуатационные расходы. Это связано с тем, что:

5. материнская и дочерняя компания будут, скорее всего, иметь общую корпоративную культуру;
6. компания может использовать собственных менеджеров, которые понимают ее цели;
7. устраняются продолжительные переговоры с другой компанией;
8. можно избежать проблем при реализации соглашения.

Стремление к контролю не означает, что над заграничными предприятиями он всегда предпочтителен. Имеется множество обстоятельств, когда активы передаются неконтролируемым компаниям, например, путем передачи товарных знаков и технологии через лицензионные соглашения.

**Методы приобретения.**

Прямые инвестиции традиционно рассматривались как международные движения капитала через границы, когда предполагаемая прибыль выше за рубежом, чем на родине. Инвестор может передавать многие виды активов. Например, менеджеров, технологию, признанные возможности сбыта за пределами страны; векселя.

Существуют еще два способа приобретения активов, не связанным с международным движением капитала в обычном понимании.

Первый - использование предприятием средств, заработанных в другой стране, для инвестиций. В этом случае компания просто обменивает товары на долю в акционером капитале. Таким образом, капитализация нераспределенной прибыли - основной способ расширения деятельности за рубежом. Второй - торговля акционерным капиталом между фирмами в разных странах.

Связь между торговлей и мобильностью факторов производства.

В конечном счете, прямые инвестиции всегда связаны с движением различного типа производственных факторов, так как инвесторы вкладывают капитал, технологию, персонал, сырьевые материалы или компоненты в заграничные производственные подразделения. Но мобильность в международном плане как готовых изделий, так и производственных факторов снижают множество искусственных и естественных барьеров. Движение факторов является альтернативой торговле изделиями. Если бы факторы производства не могли свободно перемещаться через границу, то торговля стала бы наиболее эффективным способом компенсации различий в распределении производственных факторов. Если 6ы ни торговля, ни перемещение факторов не могли происходить международном плане, странам пришлось бы отказаться от потребления некоторых товаров. Однако в некоторых случаях не возможно использование зарубежных производственных факторов стимулирует появление эффективных методов производства в данной стране.

**Взаимозаменяемость.**

Стремление переместить избыточные факторы в страны, где имеет место их дефицит, когда между странами существуют различия в отношении производственных факторов. В странах, где трудовых ресурсов гораздо больше по сравнению с землей и капиталом, имеется тенденция к увеличению безработицы и снижению оплаты труда. Если эту тенденцию не контролировать, работники будут направляться в страны с относительно более высокими занятостью и зарплатой. Так же и капитал стремится перетекать из стран, где он имеется в избытки, туда, где ощущаете его недостаток.

Если бы готовые изделия и производственные факторы могли совершенно свободно перемещаться через границы, то место размещения производства определялось бы сравнительными издержками перемещения товаров и факторов. В США в последнее время существовало больше юридической свободы для вывоз: капитала, чем для его ввоза. В результате увеличилось количество контролируемых США прямых инвестиций в производств' товаров, затем ввозившихся в США. Фактически капитал перемещается по миру более свободно, чем рабочая сила. Кроме тоге технология в форме более совершенных машин и оборудования в целом мобильнее в международном плане, чем рабочая сила Таким образом, различия в производительности труда и стоимости рабочей силы в характере обмена товарами и движения прямых

**Взаимодополняемость торговли и прямых инвестиций.**

Фирмы обычно много экспортируют для своих зарубежных подразделений. То есть зарубежные прямые инвестиции не являются заменителем экспорта. Но большей части этого экспорта не было бы, не

будь зарубежных инвестиций. В этих случаях движение производственных факторов за рубеж, скорее стимулирует, чем заменяет внешнюю торговлю. Причина этого - отечественные заводы могут отправлять материалы и комплектующие детали зарубежным подразделениям для использования в готовых изделиях. Например, мексиканское правительство требует, чтобы американские автомобили, продаваемые в Мексике, здесь же и собирались. Зарубежные дочерние компании или филиалы могут также приобретать капитальное оборудование и расходные материалы у отечественных фирм, потому что больше доверяют их качеству, а также стабильности поставок или для достижения максимальной унификации в международном масштабе. Зарубежное подразделение может выпускать часть ассортимента и одновременно выступать в качестве торгового агента по экспорту других товаров материнской компании.

## 5.2 Причины прямых инвестиций.

К ним относятся:

4.Расширение рынков путем продажи товаров за рубежом.

5.Приобретение иностранных ресурсов.

6.Достижение политического преимущества.

Эти цели могут быть достигнуты любой из трех форм участия в международном бизнесе: продажа услуг, торговля, прямые инвестиции.

Инвестиции для расширения рынка.

Транспортировка. Издержки производства и перевозки -наиболее обоснованный способ сравнения пунктов подходящего размещения предприятий. Когда транспортные расходы добавляются к производственным затратам, то перевозка некоторых товаров на большие расстояния становится невыгодной. В этом случае компаниям необходимо организовать производство за рубежом, если они собираются продавать там свою продукцию. Когда фирмы распространяют свою деятельность за границу, чтобы производить в основном ту же самую продукцию, которую они выпускают дома, тогда прямые инвестиции называются горизонтальной экспансией. Потребители относятся к товарам по-разному в зависимости от источника продукции. Хотя есть примеры возможного изменения имиджа товаров, например, общее усиление положительно. го восприятия японской продукции, которое произошло одновременно с ухудшением имиджа американской продукции. Компании могут потребоваться длительное время и большие затраты на усилия по преодолению барьеров, вызванных изготовлением продукции в стране с низким статусом определенного товара.

**Риск доставки.** Многие потребители опасаются, что запчасти для товаров иностранного производства трудно будет получить из-за рубежа.

Промышленные предприятия - потребители часто предпочитают платить более высокую цену производителю, расположен ному рядом, чтобы максимально снизить риск не поставки вызванный с расстоянием и забастовками.

Изменение товара. Нередко компании приходится вводить изменения в продукцию для адаптации и к местным вкусам или требованиям. Это может заставить ее прибегнуть к использованию местного сырья и пробному маркетингу. На начальном этапе это требует дополнительных капитальных вложений- Затек может вложений. Затем может привести к утрате экономии, по лученной за счет крупномасштабного производства. В результате точка наиболее выгодного местоположения предприятия может переместиться из одной страны в другую. Чем больше изменений требуется внести в продукцию для ее продажи на иностранном рынке, тем выше вероятность перемещения производства за рубеж.

**Следование за конкурентами.** Имеется множество компаний сбывающих свою продукцию за рубежом косвенным путем. Off продают товары, комплектующие детали или услуги на внутреннем рынке, которые становятся частью товара или услуг, идущий на экспорт. Например, компания "Бриджстоун" продавала шины "Тойоте", а та экспортировала полностью собранные автомобили за зарубежные рынки. В таких ситуациях непрямые экспортеры обычно следуют за своими клиентами, когда последние осуществляют прямые инвестиции.

**Следование за клиентами.** В отраслях с небольшим количеством продавцов сразу несколько инвесторов, зачастую независимо друг от друга, создают производственные мощности в определенной стране довольно короткий период. Например, во многих отраслях циклы расширения производственных мощностей аналогичны для большинства фирм. Поэтому они будут рассматривать возможность заграничных инвестиций приблизительно в одно и то же время, так как предел их внутренних производственных мощностей будет достигнут приблизительно в один и тот же момент. Необходимость перехода к прямым инвестициям с целью обслуживания потребителей данной страны объясняется стремлением защитить себя от действий конкурентов.

В большинстве олигопольных (с малым количеством продавцов) отраслей число производителей больше, чем это диктуется размером рынка. Это объясняется тем, что если какая- нибудь фирма решит построить завод, она получит преимущество перед своими конкурентами, заняв больший рынок, распределив свои издержки на НИОКР и получив прибыль, которую можно инвестировать в другие районы мира. Конкуренты, чтобы не позволить добиться серьезных преимуществ, примут подобные решения.

## Изменения в сравнительных издержках.

Если страна располагает преимуществом по издержкам, компания может выгодно осуществлять экспорт. Это преимущество зависит от цены отдельных факторов производства, размера предприятия, транспортировки готовых изделий и эффективности использования производственных факторов в их сочетании. Ни одно из этих условий не является статичным. Следовательно, местоположение предприятия, обеспечивающее минимальные издержки, может меняться с течением времени. Так, причиной решения "Бриджстоун" разместить производство в США, стал факт, что японские издержки росли значительно быстрее, чем издержки в США, главным образом, благодаря повышению стоимости цены относительно доллара.

Понятие изменений в сравнительных издержках производства, связано с понятием инвестиций в источники дешевых ресурсов.

**Инвестиции в источники дешевых ресурсов.**

Вертикальная интеграция. Она связана с контролем над различными этапами прохождения товара от стадии сырья через производство и конечному распределению. Так как товары и их маркетинг становятся все более сложными, возникает потребность в объединении ресурсов, расположенных в нескольких странах. Од, ним из способов этого является получение голоса в управлении иностранным предприятием путем инвестирования в него.

Если значительная часть ресурсов расположена в одной стране, а спрос на них возникает в других странах осуществляется вертикальная интеграция на международной основе. Таким образом может быть достигнута определенная экономия. Стабильность снабжения и рынков сбыта позволит фирме содержать меньшие товар, но материальные запасы и меньше тратить на продвижение товара. Это позволит обеспечить большую гибкость при перемещении финансов, налогов и прибыли из одной страны в другую.

В последнее время больше стало инвестиций на снабжение сырьевыми материалами из других стран, чем наоборот. Это связано с растущей зависимостью развивающихся стран от сырья в отсутствием средств у фирм этих стран для инвестиций за рубежом. К тому же если движение капитала не произойдет, природные ресурсы не смогут эффективно эксплуатироваться.

**Межстрановая рационализация производства.**

Она заключается в производстве комплектующих деталей или различных узлов в разных частых мира. С целью использования преимуществ различий в стоимости труда, капитала и сырья. Примером этого является свыше 1800 заводов в Мексике, объединенных в единую систему с предприятия США.

Но многие компании не пользуются межстрановой рационализацией производства из-за риска забастовок или изменений в регулировании импорта хотя бы, даже в одной стране.

Альтернативой межстрановой рационализации является концентрация производства законного изделия в определенной стране, но при этом только часть продукции реализуется в данной стране.

Преимуществом этого типа рационализации является более равномерные поступления дохода при колебаниях обменного курса валют.

Вертикальную интеграцию очень напоминает способ поиска за рубежом какого-либо фактора производства, который нельзя легко или дешево получить в своей стране. Многие иностранные фирмы имеют свои конторы В Нью-Йорке, чтобы лучше знать, что происходит на американском рынке капитала в мире. Оно осуществляется широким набором налоговых льгот или иных субсидий. Стимулирование в виде прямой помощи включает временное освобождение от налогов, ускоренную амортизацию, ссуды под низкий процент, гарантии по кредитам, дотации для энергоснабжения или транспорта, строительство полезных и автомобильных дорог для обслуживания предприятий. Эти стимулы оказывают воздействие на сравнительные издержки производства.

**Политические мотивы.**

В период меркантилизма европейские страны искали для себя колонии, чтобы контролировать их внешнюю торговлю и расширять свою сферу влияния. В постколониальный период некоторые страны устанавливали контроль силами своих корпораций над жизненно важными секторами экономики развивающихся стран. Например, Великобритания, Франция, Италия и Япония создали национальных нефтяные компании с государственным участием для уменьшения своей зависимости от американских многонациональньх нефтяных компаний. При приобретения контроля над ресурсами к промышленно развитым странам переходит значительный политический контроль.

Политические цели контроля над ресурсами не обязательно содействуют прямым инвесторам своей страны. Например, стимулы для повышения прибыльности американских инвестиции в странах Карибского бассейна направлены были, в первую очередь, на укрепление экономики дружественных стран. Это, в свою очередь, помешало бы недружественным правительствам левого толка установить контроль над данным регионом.

Так, где имеется государственная собственность и существует контроль над компаниями, не все государственные предприятия стали многонациональными. Ведь существует много иных Целей,

преследуемых с помощью государственной собственности, кроме контроля над экономикой зарубежных стран.

**Множественные мотивы.**

В действительности большинство решений о заграничных инвестициях основывается на множестве мотивов. Причем политические редко отделены от экономических. Чтобы направлять компании на осуществление заграничных инвестиций, правительства сны учитывать цели потенциальных, партнеров.

Например, в 70- годах американские политики доказывали, что для американских фирм может оказаться выгодным использование источников дешевой рабочей силы в Карибском бассейне. не для укрепления экономики страны, на дружественно настроенных по отношению к Кубе.

Соответственно были введены разнообразные стимулы для повышения прибыльности американских инвестиций в Карибском бассейне, например, разрешение ввозить в США некоторую продукцию этих стран фактически без ограничений. Инвесторы действуя исключительно по экономическим мотивам, помогли реализовать правительственные цели.

**Приобретение доли участия или новое строительство.**

Основные мотивы приобретения доли в действующем пред приятии - трудности передачи некоторых ресурсов заграничном) предприятию и приобретение этих ресурсов. Особые СЛОЖНОСТИ связаны с такими ресурсами, как персонал, особенно если на местном рынке предложение нужных кадров недостаточно. Вместо того, чтобы предлагать более высокую зарплату, чем у конкурентов, с целью переманивания работников, покупка доли участия в другой фирме обеспечивает наличие не только готовое рабочей силы и руководящих кадров, но и организационной структуры, посредством которой персонал взаимодействует.

Если компания сильно зависит от местного финансирований а не от передачи капитала, она может легче получить доступ & местному капиталу при помощи приобретения доли участия. Tai как, во-первых, местные поставщики капитала более знакомы' действующим предприятием, чем с зарубежной фирмой. Во-вторых, компания может быть приобретена путем обмена акциями что позволяет обойти валютный контроль своей страны.

Приобретение доли участия сокращает издержки и уменьшает риск, обеспечивает более быстрые результаты. Фирма может купить предприятия, особенно потерпевшие банкротство, за меньшую стоимость, чем потребовалось бы для строительства заводов при затратах, существующих на данный период. Наконец, покупая компанию, инвестор не несет больших расходов, связанных с неэффективной работой, работой в период пуска.

Но преимущества при приобретении доли имущества потенциальной инвестор не всегда может реализовать. Прежде всего из-за того, что трудно найти компанию для приобретения, а также государственных ограничений на местах. Проблемами при этом могут быть: низкая квалификация персонала и сложные трудовые отношения; плохая репутация существующих товарных марок; неэффективные производственные мощности; невыгодное расположение относительно будущих потенциальных рынков.

**Преимущества прямых инвесторов.**

Главной причиной прямых инвестиций является монопольное преимущество перед аналогичными компаниями в тех странах, куда они направляются. Это преимущество связано с собственностью на определенные ресурсы, которые недоступны местной фирме. Такие ресурсы - патенты, разнообразие продукции, управленческая квалификация и так далее.

Когда капитал является составной частью новых инвестиций, компания, которая может получить кредит в стране с низкой процентной ставкой, имеет преимущество перед компанией, которая этого сделать не может. До первой моровой войны Великобритания была крупнейшим источником прямых инвестиций благодаря устойчивости фунта стерлингов и низким ставкам процента на кредит, получаемый в валюте.

С этим же связана относительная покупательская способность различных валют с точки зрения приобретения заводских сооружений и оборудования. Однако соотношение курсов валют не может не может дать надежного объяснения моделей прямых инвестиций. Двусторонний поток инвестиций между США и Германией, а также между США и Японией существовал и тогда, когда доллар был слабой валютной, и тогда, когда был сильной валютой.

Несмотря на высокий курс доллара в первой половине 70-х годов, американские компании не пошли на большое увеличение своих заграничных инвестиций из-за высокой ставки процента. Когда же курс доллара понизился, начались рекордные потоки прямых инвестиций как в США, так и из них. После осуществления прямых инвестиций для покрытия крупномасштабных издержек компании должны продавать свою продукцию по всему миру. Для этого приходится осуществлять пря' заграничные инвестиции. Преимущество ориентированных международный рынок фирм становится очевидным при сравнении их прибыльности с таковой других фирм. Компании, работающие в нескольких странах, способны в большей степени смягчить колебания сбыта и прибыли по годам, чем фирмы, функционирующие только в отечественной среде.

В ближайшем будущем прямые инвестиции будут возрастать быстрее, чем объем внешней торговли или валового национального продукта. Это связано с

тем, торговые ограничения на продукцию продолжают сокращаться, делая более практичной ставку на предприятия с минимальными издержками производства.

Заграничные прямые инвестиции в сфере услуг могут также приобретать все большее значение, так как трудно устранить протекционистские барьеры на пути торговли услугами, а ведь поставщикам услуг необходимо быстрее реагировать на зарубежные потребности своих клиентов.

Западная Европа, Северная Америка и Япония в будущее будут оставаться основными источниками и получателями прямых компаний, базирующихся здесь, и перспективами ЭКОНОМИческого роста в этих районах. Среди развивающихся стран ВНЕШНИМ фактором также должны стать правовые изменения. В таки странах, как Аргентина, Бразилия и Мексика, приватизирую™ многие государственные компании и допускаются иностранных инвестиции на таком уровне, который до недавнего времени находился под запретом. Эти изменения также должны стимулировать заграничные прямые инвестиции.

## Выводы

Сбыт за рубежом все больше производится за счет заграничных производственных мощностей, которые и называются заграничные прямые инвестиции прямые инвестиции сопровождаются контролем и размер доли собственности, необходимой для контроля четко не обозначен. Основными заинтересованными в контроле являются правительства и инвесторы. Основные методами приобретения прямых инвестиций являются использование предприятием средств, заработанных в другой стране для инвестиций и торговля акционерным капиталом между фирмами в разных странах. Между торговлей и мобильностью факторов производства существует связь, так как инвесторы вкладывают капитал, технологию, персонал, сырьевые материалы или компетентность в заграничные производственные подразделения. Причины прямых инвестиций: расширение рынков путем продажи товаров за рубежом, приобретение иностранных ресурсов, достижение политического преимущества.

## Вопросы для самопроверки

1. Что такое прямые заграничные инвестиции?
2. Кто заинтересован в контроле над инвестициями?
3. в чем заключается суть контроля над инвестициями со стороны государства и со стороны инвестора?
4. Перечислите основные методы приобретения активов, дайте их основную характеристику.
5. Какая существует связь между торговлей и факторами производства?
6. Перечислите причины прямых инвестиций?

7. Перечислите ограничения , вводимые потребителями? их основное содержание.

8. Какую роль играет вертикальная интеграция в инвестициях в источники дешевых ресурсов?

**Список рекомендуемой литературы**


92. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995

93. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997

94. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999

3.Закон Республики Узбекистан от 30.04.98г. № 609-1 "Об иностранных инвестициях»

95. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О либерализации финансовой ответственности субъектов предпринимательства за хозяйственные правонарушения 06/24/2005

96. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий 06/20/2005

97. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства 06/14/2005

98. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики 06/14/2005

99. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002

100. Алле М. Глобализация: разрешение условий занятости и экономического роста. Эмпирическая очевидность. - М.: ТЕИС, 2003.

101. Бертил Улин. Межрегиональная и международная торговля. / Пер. с англ. - М., 2004.

102. Данильцев А. В. Международная торговля. Инструменты регулирования: Учебно-практическое пособие. Изд. 2-е перераб. - М.: Деловая литература, Палеотип, 2004.

103. Дюмулен И. Н. Всемирная торговая организация. - М.: ЗАО Экономика, 2003

104. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер.с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994

105. Зенкин И.В. Всемирная торговля организация в схемах. Тест. М.2003

106. Кадров В. М. Мировая экономика: Учебник. - М.: Дело, 2004.

107. Карпухина Е. А. Международные стратегические альянсы. Опыт исследования. - М.: Дело и Сервис, 2004.

108. Кудров В. М. Мировая экономика. Учебник. - М.: Дело, 2004.
109. Мировая экономика: Глобальные тенденции за 100 лет. / Под ред. И. С. Королева. - М.: Экономист, 2003.
110. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998
111. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000
112. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие- СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003
113. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнесАтика – 2003
114. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях.- Финансы и статистика ,2001
115. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004
116. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998
2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997
3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993
4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003
5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992
6.http//www.Europe.eu. int
7.http//www.ccdc.org
8. http//www. state.gov
9.http//www.whirlpool.com
10. http//www.culturgram.com
11.http//www.damler,crisler.com
12.http//www.maytagl.com
13..http//www.un.org./publications.com
14. http//www.press-service.uz

Тема 6 РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ

**6.1 Основные формы экономической интеграции**

**6.2 Эволюция и интеграция в Европе. Экономические последствия интеграции в Европе**

**6.3 Сотрудничество в Латинской Америке**
**6.4 Интеграционные усилия в Азии**

## 6.1 Основные формы экономической интеграции

Процесс экономической интеграции, набравший хорошие темпы в 50-х и 60-х годах, можно определить и как процесс, и как отношения.

"Как процесс интеграция подразумевает меры по стиранию различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам; интеграцию как отношения можно представить в виде отсутствия той или иной формы дискриминации иностранных партнеров в каждой из национальных экономик"

Поскольку дискриминация отрицательно сказывается на экономической деятельности разных стран, интеграция положительно влияет на их экономику.

Если рассматривать некоторые наиболее важные примеры экономической интеграции, такие, как Европейское сообщество, Европейская ассоциация свободной торговли, ЕАСТ (European Free Trade Assotiation, EFTA), Соглашение о свободной торговле между США и Канадой (U.S.—Canade Free Trade Agreement), Латиноамериканская ассоциация интеграции, ЛААИ (Latin American Assotiation, LAIA), то на первый план выходит концепция географической близости. Соседние страны проявляют интерес к интеграции по следующим причинам:

• расстояния, которые приходится преодолевать товаропотокам, меньше для соседних стран;

• более вероятно сходство вкусов, легче создавать каналы распределения;

• соседние страны могут иметь общие историю и интересы, поэтому они могут проявлять больше готовности к координации политики·

Существуют четыре основные формы экономической интеграции.

1. *Зона свободной торговли* (free trade area, FTA). В торговле между членами **зоны свободной торговли** отменяются все таможенные пошлины, однако страны сохраняют внешние таможенные тарифы, направленные против стран, не входящих в зону. Три примера подобных зон — Соглашение о свободной торговле между США и Канадой, Европейская ассоциация свободной торговли и Латиноамериканская ассоциация интеграции. Последняя представляет собой сравнительно слабую форму интеграции, созданную в 1980 г. на базе Латиноамериканской ассоциации свободной торговли.

2. *Таможенный союз* (customs union). В **таможенном союзе** все внутренние тарифы заменяются едиными внешними. Таможенный союз был первым этапом на пути создания ЕС, таможенными союзами, по

существу, являются Андская группа (Andean group), Центральноамериканский общий рынок, ЦАОР (Central American Common Market, CACM), Сообщество и общий рынок стран Карибского бассейна, КАРИКОМ (Caribbean Community and Common Market, CARICOM) — три ведущие интеграционные группы Латинской Америки.

3. *Общий рынок* (common market). В **общем рынке** все характеристики таможенного союза дополняются отсутствием ограничений на перемещение факторов производства, например труда и капитала. Сегодня полностью соответствует параметрам общего рынка только ЕС.

4. *Полная экономическая интеграция.* На стадии **полной экономической интеграции** (экономического союза) "унифицируются кредитно-денежная и социальная политики, стратегия экономического развития, налогообложение, а также создается наднациональный орган, решения которого обязательны для каждого члена экономического союза". Данная стадия подразумевает также определенный уровень политической интеграции. Так, учреждение Европейского парламента было шагом в направлении политического объединения Европы, что не менее важно, чем экономическая интеграция. Кроме того, создание Европейского центрального банка будет способствовать формированию в Европе единой кредитно-денежной и валютной политики.

## 6.2 Эволюция и интеграция в Европе. Экономические последствия интеграции в Европе

Создание тарифных и нетарифных барьеров нарушает свободное движение товаров, а следовательно, перераспределение ресурсов. Воздействие экономической интеграции можно рассматривать в статике и динамике. При уменьшении торговых ограничений у потребителей, как правило, появляется возможность приобретения товаров повышенного качества по более низким ценам. Влияние экономической интеграции в статике означает, что ресурсы перемещаются от производителей с менее высокой к производителям с более высокой эффективностью изготовления товаров, пользующихся спросом у потребителей. Это означает также, что торговля перемещается из одной страны в другую из-за снижения барьеров, а у потребителей появляется доступ к новым товарам. Компании, занес защищенные на внутреннем рынке, сталкиваются с реальными трудностями после снятия ограничений, поскольку приходится теперь конкурировать с производителями, ведущими свое дело более эффективно.

Со временем происходят изменения в совокупном потреблении, а также в эффективности производственных процессов и качестве продукции. Это может быть следствием увеличения емкости рынка. Снижение торговых ограничений автоматически ведет к росту общего спроса. Поскольку ресурсы перемещаются к более эффективным

производителям, у определенных фирм появляется возможность наращивать производство и реализовывать преимущества, вытекающие из большего размера рынка. Это способствует развитию торговли и получению дополнительных выгод от расширения рынка. Динамичное изменение емкости рынка позволяет фирмам производить товары по более низкой цене, поскольку постоянные издержки могут быть отнесены на все возрастающее число единиц продукции.

Важным следствием динамики рынка является также рост эффективности производства в результате усиления конкурентной борьбы. Многие европейские фирмы пытались через слияния и приобретения достичь таких размеров, которые необходимы для успешной конкуренции на крупном рынке.

**Эволюция в направлении интеграции в Европе**

Вторая мировая война привела к разрушениям экономики во всех страна Европы. Для облегчения реализации плана Маршалла, предложенного США для восстановления послевоенной Европы, 16 европейских стран в 1948 г. создали **Организацию европейского экономического** сотрудничества (Organization for European Economic Cooperation, OEEC), поддержанную Соединенными Штатами. Ее целями стали стабилизация валют, объединение экономического потенциала и улучшение торговых отношений. Однако эта организация оказалась маломощной и не смогла обеспечить необходимого экономического роста, поэтому начались поиски новых форм сотрудничества.

Согласно концепции одной французской научной школы общий рынок должен: 1) устранять все препятствия на пути движения товаров, капитала и людей; 2) гармонизировать политику разных стран в области экономики;

3) обеспечивать создание единых внешних тарифов. Эти идеи воплотились в жизнь в марте 1957 г. при создании Европейского экономического сообщества (ЕЭС) в соответствии с Римским договором. Членами ЕЭС стали ФРГ, Бельгия, Голландия, Люксембург, Франция и Италия. Позднее в ЕЭС вступили Англия, Ирландия, Дания, Греция, Испания и Португалия. Теперь эта организация именуется Европейский союз (ЕС) и осуществляет сотрудничество более широкое, чем только экономическое.

Европейская ассоциация свободной торговли

Другая крупная школа экономической мысли отвергла идею полной интеграции в пользу создания зоны свободной торговли, которая позволила бы снять ограничения на пути перемещения промышленных товаров между членами зоны, но при этом сохранить структуру внешних тарифов каждой страны. Этот подход должен был предоставить каждой стране — члену организации выгоды от свободной торговли, но оставил бы каждой из них возможность следовать собственным экономическим

целям в отношениях с другими странами. Такой подход особенно привлекал Англию, у которой сложились благоприятные для нее торговые отношения со странами, входящими в Британское содружество наций, С точки зрения Англии единые внешние тарифы вели к чрезмерно тесному сотрудничеству и ограничению национального суверенитета.

В соответствии с этой идеей в мае 1960 г. было подписано Стокгольмское соглашение, ознаменовавшее рождение **Европейской ассоциации свободной торговли** (ЕАСТ), в которую вошли 7 стран, бывших членами Организации европейского экономического сотрудничества, но не ставших членами ЕЭС, — Австрия, Дания, Норвегия, Португалия, Швеция, Швейцария и Англия. 1 марта 1970 г. к организации присоединилась Исландия, в июне 1961 г. ассоциированным членом стала Финляндия, которая получила статус полного члена только 1 января 1986 г. В настоящее время, как показывает карта 10.1, членами ЕАСТ являются Австрия, Финляндия, Исландия, Норвегия, Швеция и Швейцария. Страны, вступившие в ЕАСТ при ее основании, были озабочены объединением усилий европейских стран в направлении экономической интеграции. Главными проблемами, которые стояли перед ними и привели в конечном счете к созданию ЕАСТ, были следующие:

1) недостаточная готовность к гармонизации политики в социальной и экономической сферах, чего добивалось ЕС;

2) особые соглашения между Англией и членами Британского содружества наций;

3) обеспечение политического нейтралитета Австрии, Швеции и Швейцарии.

Как бы то ни было, растущая гармонизация интересов в ЕС затруднила для членов ЕАСТ сохранение изоляционистского статуса. Австрия формально присоединилась к ЕС, и пока не ясно, как поступят в конце концов остальные члены ЕАСТ. Шесть стран — членов этой организации называют "зайцами", которые не прочь попользоваться благами ЕС, не платя ничего за вступление в Союз. ЕАСТ заключила соглашения о свободной торговле с членами ЕС, однако члены ЕАСТ не желают участвовать в дорогостоящих программах, связанных с социальным обеспечением и развитием сельского хозяйства.

Кроме того, основными торговыми партнерами ЕАСТ являются члены ЕС.

Первые действия ЕЭС

Европейское объединение угля и стали (ЕОУС) было создано в 1951 г. с целью объединения добычи угля и производства стали шести первых членов Европейского экономического сообщества. Само ЕЭС и Европейское объединение по атомной энергии возникли позже, в 1957 г., при этом основной задачей ЕЭС было создание общего рынка. С 1967 г.

эти три объединения были подведены под юрисдикцию одной комиссии, а вместе они стали широко известны под названием Европейского сообщества (ЕС).

Первоначально наибольший интерес ЕЭС привлекали три сферы деятельности: свободное перемещение товаров после снятия тарифных барьеров; свободное перемещение людей, услуг и капитала; формирование единой транспортной политики. Как показано в табл. 10.1, первое снижение внутренних тарифов произошло в 1959 г., а в 1968 г. были ликвидированы все внутренние тарифы.

В 1962 г. была разработана единая аграрная политика, ставшая важным элементом экономической политики ЕЭС. Первоначальные цели единой аграрной политики заключались в повышении производительности труда фермеров, обеспечении справедливого уровня жизни для производителей продуктов питания, стабилизации рынков сбыта, налаживании бесперебойного снабжения населения продовольствием, установлении приемлемых цен. Для достижения поставленных целей и ограждения сельского хозяйства от иностранных конкурентов были установлены определенные тарифы.

**КЛЮЧЕВЫЕ СОБЫТИЯ В ЕЭС.** Два краеугольных камня минувшего десятилетия, которые помогли ЕС приблизиться к гармонизации целей,— издание Белой книги в 1985 г. и принятие Акта о создании Единой Европы в 1987 г.

Введение единой аграрной политики имело два важных последствия — внутреннее и внешнее. Внутреннее состояло в том, что значительная часть бюджета ЕЭС уходила на поддержание низкого уровня цен на сельскохозяйственную продукцию (в виде субсидий фермерам), которое потребители оплачивали в виде достаточно ощутимых налогов. Внешнее последствие выразилось в том, что выбранная политика ценообразования и протекционизм создали условия для избыточного производства продовольствия, сокращения импорта и роста экспорта субсидируемых товаров. Такая ситуация стала основной причиной разногласий в ходе переговоров по Генеральному соглашению по тарифам и торговле. ЕЭС пыталось также улучшить распределение финансовых потоков, разработав Европейскую валютную систему, основной задачей которой была стабилизация курса валют. Были разработаны единые стандарты бухгалтерского учета для сравнения финансовых данных и облегчения хода инвестиционных процессов.

Интересы европейцев на международном уровне представляются рядом общих институтов:- Европейская Комиссия- Совет министров- Европейский Парламент- Суд- Счетная палата

ЕВРОПЕЙСКИЙ ПАРЛАМЕНТ

Европейский Парламенты является собранием из 626 депутатов, напрямую избираемых гражданами стран-членов ЕС сроком на пять лет. Председатель Европарламента избирается на два с половиной года. Члены Европейского Парламента объединяются не по национальному признаку, а в соответствии с политической ориентацией. В настоящее время в Европарламенте создано 9 депутатских групп, среди которых наиболее широко представлена группа европейских социалистов (217 депутатов). Депутаты изучают законопроекты и утверждают бюджет. Они принимают совместные решения с Советом Министров по конкретным вопросам и контролируют работу Советов ЕС и Европейской Комиссии. Депутаты также самостоятельно поднимают вопросы, касающиеся России, в частности в таких сферах, как

Организационная структура ЕС

Сложность — это, как правило, питательная среда для бюрократии. Для управления простейшими разновидностями интеграционных систем — наподобие зоны свободной торговли и таможенного союза — обычно достаточно координационного комитета, который зачастую разрастается больше, чем нужно» но еще способен выполнять свои функции. Но более сложные формы интеграции — типа ЕС — порождают дорогостоящую бюрократию, защищающую цели и порядок, установленные группой стран.

Основой успеха ЕС является равновесие между общими и национальными интересами, контролируемое и корректируемое четырьмя основными институтами: Комиссией ЕС, Советом министров, Европейскими парламентом и Судом.

В состав Комиссии со штаб-квартирой в Брюсселе (Бельгия) входят президент, шесть вице-президентов и десять рядовых членов, которые проявляют большую лояльность к ЕС, чем к отдельным странам, хотя каждый из них выдвинут той или иной конкретной страной. Комиссия — это "часовой" ЕС. Предполагается, что она должна разрабатывать политику, проводить ее в жизнь после одобрения Советом министров и обеспечивать соблюдение договоров и законов странами — членами ЕС. По функциям она напоминает исполнительную ветвь любого государства, но не обладает, однако, достаточной силой. "Она изучает проблемы, предлагает меры, которые, если они будут утверждены, затем проводит в жизнь. Но она ничего не решает".

Совет министров со штаб-квартирой также в Брюсселе укомплектован по принципу "один представитель от каждой страны". Ему доверено принятие основных политических решений ЕС. Чиновники Совета министров ЕС обладают реальной властью.

Парламент, размещенный в Люксембурге, выбирают все страны, входящие в ЕС. Парламентарии, как правило, придерживаются

индивидуальных взглядов на политику и экономику и не исполняют желаний правительств избравших их стран. Представители разных стран с близкими политическими воззрениями могут образовывать коалиции (например, христианские демократы с консерваторами) для повышения своего политического веса. Показывает, как изменился состав Парламента в 1989 г. по сравнению с первым "созывом" 1979 г. Ежегодные сессии Парламента проходят в Страсбурге, хотя его комитеты работают в Брюсселе, а официальный адрес — Люксембург. Парламент не обладает той властью, какой располагают законодательные органы в демократических странах, но он обладает правом накладывать вето на бюджет ЕС. Кроме того (как показано ниже). Парламент дает консультации по правовому обеспечению деятельности ЕС. Реальной властью внутри бюрократии ЕС обладает только Совет министров, и именно он принимает окончательные решения по всем аспектам законодательства ЕС. О Европейском парламенте говорят, что он походил бы на Палату представителей Конгресса США, если бы она непрерывно колесила по стране (намек на треугольник Брюссель — Люксембург — Страсбург) и если бы ее мнения можно было без всякого опасения игнорировать.

В состав Суда со штаб-квартирой в Люксембурге традиционно входят по одному представителю от каждого члена ЕС. Этот институт выступает в качестве высшего апелляционного суда ЕС. Комиссия ЕС или члены ЕС могут обращаться в Суд в случае нарушения кем-либо договорных обязательств. Например, в 1987 г. Комиссия ЕС возбудила дело против Испании за ее отказ ослабить сертификационные требования на импортируемые компьютеры, периферийное оборудование и другую высокотехнологичную продукцию, поскольку Испания ввела эти нетарифные барьеры в нарушение положений о членстве в ЕС. Подобным образом страны-члены, фирмы или учреждения могут привлечь к суду Комиссию ЕС или Совет министров за несоответствие их действий договорам.

Законодательство, которое должно еще больше "открыть" Европу (оно получило название "Европа-1992" и описано ниже), принимается Комиссией ЕС, Европейским парламентом и Советом министров. Им предусматриваются следующие шаги:

1. Комиссия ЕС представляет некое предложение.

2. Европейский парламент рассматривает его в первом чтении, делает замечания и вносит поправки.

3. Комиссия ЕС дорабатывает предложение с учетом поправок и замечаний Парламента.

4. Совет министров рассматривает предложение в первом чтении. Он может дополнить его и прийти к единой позиции, т.е. принять предложение в принципе.

5. В течение трех месяцев Парламент анализирует суть единой позиции и может поставить на голосование дополнения.

6. Комиссия ЕС может принять или отвергнуть дополнения Парламента.

7. В течение трех месяцев Совет министров ЕС обязан принять окончательное решение. Если Комиссия ЕС принимает дополнения Парламента, Совет министров может одобрить их большинством голосов с учетом веса каждого голоса. Все другие изменения в законодательстве, кроме согласованных Парламентом и Комиссией, требуют единогласного голосования.

Три следующих примера показывают, насколько трудно заниматься бизнесом в "объединенной" Европе. Первый касается джема. Голландцы любят за завтраком .намазывать на хлеб джем, поэтому они хотят, чтобы джем намазывался ровным слоем. Французы предпочитают есть джем прямо из банки, поэтому они любят менее густой и вязкий джем. В то же время англичане вместо слова "джем" употребляют "мармелад", а на континенте "мармеладом" называют то, что англичане воспринимают как низкокачественный "джем". И вот члены ЕС более 20 лет спорят о том, что считать джемом, а что — мармеладом".

Второй пример относится к транспорту. Хотя европейцы отказались от транспортных пошлин еще в 1968 г., они сохранили пограничный контроль и различия в оформлении документов. На каждой границе водитель должен предъявлять документацию средним объемом в 35 страниц, причем с каждой стороны границы власти требуют свой комплект документов. По оценке, в 1987 г. таможенные формальности обошлись компаниям более чем в 6 млрд. долл., поскольку сопровождались задержками грузов и волокитой.

Третий пример касается налогов на добавленную стоимость (НДС). Основным источником доходов ЕС как организации и 40% государственных доходов во Франции составляют НДС. Величина НДС определяется по продажной цене товара за вычетом всех компонентов затрат, на которые НДС уже был начислен. Ставка налога зависит от категории товара, а сами категории, как и ставки НДС, варьируют в широком диапазоне. НДС изменяется от 22% в Дании до 12% в Испании и Люксембурге. В Италии предметы роскоши облагаются 38%-ным НДС, а в Голландии и Англии не облагаются вовсе. Такие же различия существуют между ставками акцизных сборов, распространяющихся, в частности, на спиртные напитки и табак. Акциз на пиво в Испании составляет менее 3%

такого акциза в Ирландии. Некоторые страны, например Греция, Италия, Испания, Португалия и Германия, не облагают вино акцизным сбором.

Под давлением подобных проблем Жак Делор, президент Комиссии ЕС и бывший министр финансов Франции от социалистической партии, принял решение о снятии оставшихся ограничений, чтобы в полной мере "открыть" Европу. В соответствии с этим решением лордом Кокфилдом был составлен перечень из 300 предложений, которые необходимо принять в законодательном порядке для завершения создания внутриевропейского рынка. К июню 1990 г. общее число предложений сократилось до 282; Комиссия ЕС рассмотрела 279 предложений из этого числа; Совет министров одобрил 164 предложения, а число предложений, с которыми согласились все страны-члены, составило 21. Дания и Англия к этому времени приняли по 77 предложений, тогда как Португалия и Италия — 37 и 36 соответственно[14].

Предложения, обобщенные лордом Кокфилдом и вошедшие в Белую книгу 1985 г., можно распределить по следующим основным категориям:

1. Контроль и оформление документов на товары, пересекающие национальные границы.

2. Свобода перемещения людей для устройства на работу или постоянное жительство в любой стране.

3. Унификация технических норм и стандартов.

4. Открытие потребительских рынков.

5. Либерализация финансовых услуг.

6. Постепенное открытие рынка информационного обслуживания.

7. Либерализация транспортного обслуживания.

8. Создание подходящих условий для промышленного сотрудничества с учетом законодательства о компаниях и прав на интеллектуальную и промышленную собственность.

9. Устранение фискальных барьеров.

Основной трудностью на пути внедрения предложений стало условие их единогласного принятия Советом министров ЕС. Однако в 1987 г. был разработан **Акт о Единой Европе** (Single European Act), который позволяет принимать любые предложения, кроме относящихся к налогообложению, правам трудящихся и иммиграции, простым большинством голосов с учетом веса каждой страны (страны с более многочисленным населением имеют больше голосов, чем менее населенные страны).

Вторая проблема связана с внесением ключевых изменений, например гармонизацией уровня НДС, Если потребители в странах с высоким уровнем НДС будут рады снижению его среднего уровня, то потребители в тех

странах, где НДС был ниже среднего уровня, едва ли отнесутся положительно к такой гармонизации.

Третья проблема — возможное влияние на уровень безработицы. Хотя почти все эксперты считают, что "Европа-1992" обеспечит более высокие темпы экономического роста и создание новых рабочих мест, местные профсоюзы в этом не уверены. Это особенно относится к северу Европы, где профсоюзы -считают, что вместе со свободным движением капитала многие фирмы в поисках более низких издержек потянутся на юг континента.

Четвертая проблема сводится к возможному разорению мелких и средних фирм. Это может происходить по двум причинам. Во-первых, под действием конкуренции, поскольку открытие границ позволит крупным эффективно работающим фирмам полнее воспользоваться преимуществами более организованной системы распределения продукции. Во-вторых, из-за волны слияний и поглощений, которая поднимется вследствие того, что европейские фирмы попытаются таким путем обеспечить свой рост и усилить конкурентную борьбу с американскими и японскими фирмами в Европе.

6.3 Сотрудничество в Латинской Америке.

**Экономическая интеграция в Латинской Америке претерпела в течение определенного времени некоторые изменения. Согласно карте 10.2 две первоначально созданные группы — Латиноамериканская ассоциация свободной торговли (ЛАСТ) и Карибская ассоциация свободной торговли (КАРИФ-ТА) — сменили названия и ориентацию. От принятой после второй мировой войны стратегии, нацеленной на замещение импорта внутренним производством (ради решения проблем платежного баланса), отказались из-за малой емкости национальных латиноамериканских рынков. Специалисты считают, что для расширения потенциальных рынков необходимо сотрудничество, учитывающее заинтересованность национальных фирм в экономии, обусловливаемой ростом масштабов производства и повышением конкурентоспособности на мировых рынках.**

Исследование **Межамериканского банка развития** позволило выявить три модели интеграции в Латинской Америке: зону свободной торговли, общий рынок и модель частичных экономических преференций[21]. Наилучшими примерами зон свободной торговли служат ЛАСТ и КАРИФТА. ЛАСТ была создана в 1960 г., а КАРИФТА — в 1965 г. Однако ни одна из этих организаций не просуществовала долго, главной причиной их краха оказалось то, что страны-члены торговали больше с США, нежели друг с другом, поэтому внутри этих организаций отсутствовали стимулы, .которые работают в ЕС.

Примером общего рынка служит Андская группа, созданная некоторыми бывшими членами ЛАСТ, которые географически

располагались, рядом и считали, что им требуется нечто большее, чем только свободная торговля. Они предусмотрели единые внешние тарифы, ограничения на приток иностранных инвестиций, интеграцию политики в экономической и социальной областях. Эти меры напоминали цели **Центральноамериканского общего рынка** (ЦАОР) и **КАРИКОМ.** Андская группа решила развивать промышленность в своем субрегионе и размещать предприятия в странах-членах, что должно было способствовать их дальнейшему развитию. Но региональные политические и экономические проблемы помешали группе в полной мере воспользоваться преимуществами интеграции — менее 5% совокупного торгового оборота стран-членов приходится на их торговлю друг с другом. В 1987 г. группа ослабила ограничения на иностранные инвестиции в надежде привлечь дополнительный капитал. Кроме того, исходная цель создания региональной промышленности выродилась в практику оказания помощи мелким и средним предприятиям региона.

Модель частичных экономических преференций лучше всего иллюстрирует **Латиноамериканская ассоциация интеграции** (ЛААИ), в которую входят почти все страны, ранее входившие в ЛАСТ. К 1980 г. стало ясно, что ЛАСТ не работает: только 14% годового торгового оборота среди стран-членов можно было приписать преимуществам, обеспеченным этой организацией, но и эти преимущества использовали главным образом Мексика, Бразилия и Аргентина. Основная цель ЛАСТ заключалась в уничтожении всех тарифных и нетарифных барьеров в торговле между странами-членами и в постепенном движении организации к общему рынку. Но на практике выяснилось, что эта программа слишком жестка и амбициозна. В противовес ей в 1980 г. была создана ЛААИ, гораздо менее амбициозная и более гибкая организация, которая предоставляет своим членам возможность устанавливать двусторонние соглашения с включением в них (при желании заинтересованных сторон) и других стран. Это позволяет странам с общими интересами развиваться быстрее, чем в случае, когда разобщенные страны-члены вынуждены искать компромиссы, снижая тем самым эффективность соглашения. Однако к 1988 г. лишь 10,7% торгового оборота членов ЛААИ приходилось на торговлю внутри организации. Вместо отмены пограничных тарифов ЛААИ разработала более гибкую систему региональных льготных таможенных пошлин и другие формы экономического сотрудничества, но не предложила графика перехода к настоящему общему рынку[22].

Более амбициозная программа региональной экономической интеграции — проект "Предпринимательство для обеих Америк", в котором планируется создание зоны свободной торговли для всех государств Северной и Южной Америки. Как показано в заключающей эту главу конкретной ситуации, в настоящее время предпринимаются усилия по созданию зоны свободной торговли с участием Канады, США и Мексики. К концу 1994 г.

Бразилия, Аргентина, Парагвай и Уругвай надеются устранить все тарифные барьеры и создать географически ограниченную зону свободной торговли. Тарифы предстоит понижать на 20% в год до полного отказа от них. Четыре страны надеются также на отмену исключений из общего правила и более широкое распространение в мире идеи снижения тарифов. Есть основания надеяться, что эти промежуточные шаги облегчат путь к более широкому сотрудничеству.

Проект "Предпринимательство для обеих Америк" — это проект создания союза на основе ограниченной зоны свободной торговли. Возможность

образования такого союза подкреплена двумя факторами: во-первых, установлением демократической формы правления почти во всех американских странах и, во-вторых, движением в сторону замены государственного протекционизма политикой либерализации импорта и приватизации ресурсов.

Тринадцать членов Карибского сообщества (КАРИКОМ) расширили сотрудничество, поставив целью достижение полной экономической интеграции. Планом предусматриваются свободное перемещение в регионе товаров и капитала, выработка единых внешних тарифов, пересмотр правил определения происхождения товаров, гармонизация инвестиционных стимулов, координация политики развития торговли и бизнеса, а также финансовой политики, создание к 1995 г. кредитно-денежного союза. Быстрота изменений в Европе и высокие темпы роста экономики ряда стран в Азии заставили членов КАРИКОМ осознать, что им остается либо быстро двигаться вперед, либо оказаться далеко позади.

**6.4 Интеграционные усилия в Азии.**

Утверждается, что текущее десятилетие будет временем так называемой "стратегии трех целей"[25]. Поскольку ВНП Японии, США (или США и Канады, если учитывать заключенное между ними соглашение о свободной торговле) и ЕС огромен, каждой компании следует разрабатывать "стратегию трех целей," предусматривающую торговлю и инвестиции в этих трех регионах. Либерализация стран Восточной Европы, вероятно, приведет в ближайшие десять- лет к дальнейшему росту мощи ЕС, а реализация проекта "Предпринимательство для обеих Америк" может значительно расширить торговую и инвестиционную базы Северной и Южной Америк. Что же можно сказать о региональной экономической интеграции в странах Тихоокеанского бассейна?

Тихоокеанская конференция по экономическому сотрудничеству — это форум для обсуждения общих проблем стран Тихоокеанского бассейна, но не экономический блок, который формальными средствами способствует нарастанию свободных потоков товаров и услуг. Участниками этой конференции являются Австралия, Бруней, Канада, Китай, Индонезия, Япония, Южная Корея, страны, расположенные на

тихоокеанских островах, Малайзия, Новая Зеландия, Филиппины, Сингапур, Тайвань, Таиланд и США. Интересно отметить, что в работе форума не участвуют латиноамериканские страны, омываемые Тихим океаном, Индия и окружающие ее страны, а также Россия. Тем не менее конференция обсуждает возможности создания постоянной структуры экономического сотрудничества стран Тихоокеанского бассейна, хотя многие страны опасаются мощи и влияния Японии и США[26].

Основной формой интеграции в Азии является Ассоциация стран Юго-Восточной Азии, АСЕАН (Assotiation of South East Asian Nations, ASEAN), созданная в 1967 г. В состав АСЕАН входят Бруней, Индонезия, Малайзия, Филиппины, Сингапур и Таиланд. Эти страны пытаются сотрудничать во многих сферах, включая промышленность и торговлю. В области промышленности АСЕАН старается реализовывать совместные проекты и создавать в разных странах-членах средние по размерам отрасли. В таких отраслях 60% собственности контролируется страной-хозяйкой, а 40% — остальными членами АСЕАН. Два первых утвержденных и уже реализуемых проекта — это строительство заводов по производству удобрений в Индонезии и Малайзии; другие проекты еще на начальной стадии были свернуты из-за ряда трудностей. Тем не менее к 1-988 г. в АСЕАН было создано 15 совместных предприятий, на которых 40% собственности принадлежит частным компаниям из двух или большего числа стран — членов ассоциации; на экспорт продукции совместных предприятий в страны АСЕАН распространяются льготные таможенные пошлины.

На данном этапе члены АСЕАН еще не пришли к созданию зоны свободной торговли, но они уже сотрудничают по разным направлениям в области снижения тарифов. Базовый договор о торговых преференциях внутри ассоциации был одобрен ГАТТ и привел к некоторой либерализации взаимной торговли. Однако только на 5% торгового оборота между членами АСЕАН распространяются льготные таможенные пошлины, поэтому усилия по либерализации тарифов пока нельзя считать успешными.

Япония, не являющаяся членом АСЕАН, весьма преуспела, вкладывая средства в страны — члены ассоциации, используя их сырье для производства готовых товаров, которые реэкспортируются в эти же страны. Этот процесс стал поводом для серьезных разногласий внутри АСЕАН, поскольку представители некоторых стран утверждают, что Япония экономическими средствами добивается того, чего не сумела добиться военным путем во время второй мировой войны.

17 июня в Ташкенте состоялся саммит Шанхайской организации сотрудничества (ШОС). Прообразом ШОС стала так называемая “Шанхайская пятерка”, служившая механизмом укрепления взаимодоверия, сокращения вооруженных сил в районе государственных границ между Китаем, Россией, Казахстаном, Киргизией и

Таджикистаном. 15 июня 2001 года главы этих государств и Узбекистана собрались в Шанхае и провозгласили создание новой региональной организации многостороннего сотрудничества – ШОС. Была открыта новая страница не только в истории отношений между шестью странами-участницами, но и в современной геополитике.Общая территория государств-членов ШОС превышает 30 млн. кв. км – это три пятых площади Евразийского континента. А население этих государств – 1,455 млрд. человек – составляет примерно четверть всего населения Земли. Все шесть государств-участников ШОС придерживаются в основном одинаковых или схожих позиций в отношении важных международных событий. Так, ШОС была одной из первых международных организаций, отреагировавших на события 11 сентября 2001 года. Главы правительств государств-участников ШОС незамедлительно выступили со специальным заявлением, в котором резко осудили этот террористический акт и констатировали всеобщий характер угрозы, которую несет терроризм человечеству.В течение последнего года, после Московского саммита, председательские функции в ШОС осуществлялись Узбекистаном. Именно в этот период были созданы и начали полноценно функционировать основные постоянные структуры ШОС. 15 января в Пекине официально открылся Секретариат ШОС, а уже в феврале текущего года в Ташкенте начала функционировать региональная антитеррористическая структура – Исполнительный комитет РАТС. По инициативе Узбекистана 28 мая в Ташкенте состоялось внеочередное совещание министров экономики и торговли стран-членов ШОС, целью которого являлась проработка конкретных предложений по программе экономического сотрудничества. Также по инициативе Узбекистана в начале июня состоялась первая встреча Секретарей Советов безопасности стран-членов ШОС, которая, судя по всему, положила начало постоянному механизму их взаимодействия.Особо стоит остановиться на деятельности Исполнительного комитета РАТС, который в соответствии с решениями, принятыми на Московском саммите в мае 2003 года, расположен в Ташкенте. Хотя официальная церемония презентации РАТС состоится на предстоящем саммите в Ташкенте, эта структура уже начала функционировать в штатном режиме. На первом заседании ее руководящего органа – Совета – назначены Директор Исполкома (штаб-квартиры) РАТС и три его заместителя, завершено комплектование штата Исполкома, вступила в финальную стадию подготовка документов, регламентирующих специальные аспекты деятельности РАТС. Здесь следует отметить, что как Директор Исполкома РАТС, так и его сотрудники назначаются сроком на три года, а затем проходят ротацию. То есть можно резюмировать, что в период председательства Узбекистана было завершено формирование ключевых институтов ШОС и все они приступили к полноценной работе. Конкретные направления и приоритеты

в этой работе должны быть определены Ташкентским саммитом ШОС, на который, кстати, по инициативе Узбекистана приглашен Президент Афганистана Х. Карзай, а по инициативе Китая – Президент Монголии Н. Багабанди.

**ШОС в экономическом сотрудничестве.**Сотрудничество в рамках ШОС охватывает различные сферы – безопасность, транспорт, культуру, предупреждение и ликвидацию последствий чрезвычайных ситуаций, правоохрану и т.д. Но на фоне всего этого комплекса вопросов центральными являются два наиболее важных – сотрудничество в области безопасности и экономическое сотрудничество. Приоритетность именно данных сфер объективно обусловлена, поскольку они тесно взаимосвязаны. Без политической стабильности и безопасности не может быть нормального экономического развития, а без успешного решения экономических проблем весьма сложно обеспечить политическую стабильность и безопасность. Говоря о сотрудничестве в области безопасности, следует подчеркнуть, что Узбекистан всемерно приветствует его в совместной борьбе с терроризмом, в частности через обмен необходимой информацией, основанный на взаимном доверии. Экономический вектор сотрудничества обеспечивает наиболее оптимальную сбалансированность всего комплекса интересов государств-членов ШОС, не позволяя превалировать в их многосторонних отношениях военно-стратегическим интересам, что могло бы быть весьма негативно воспринято со стороны стран, не входящих в ШОС. Поэтому, ввиду важности этого направления, а также, исходя из тематической направленности нашего журнала, остановимся подробнее на экономическом сотрудничестве. Наблюдатели отмечают, что переходный характер экономики всех шести стран-участниц, их географическая близость, обширные территории, богатые ресурсы и экономическая взаимодополняемость содержат огромный потенциал для торгово-экономического сотрудничества, который на сегодняшний день реализуется далеко не полностью.Декларация о создании ШОС выделила торгово-экономическое направление в качестве приоритетного. На первой же встрече глав правительств стран ШОС 14 сентября 2001 года в Алматы был обнародован Меморандум об основных целях и направлениях регионального экономического сотрудничества и начале процесса по созданию благоприятных условий в области торговли и инвестиций. Этим документом были определены главные задачи развития сотрудничества в экономической области и механизм их реализации. В 2002 году проводились совещания руководителей торгово-экономических ведомств и министров транспорта, посвященные поиску путей развертывания делового сотрудничества. На саммите в Санкт-Петербурге в июне 2002 года Президент Узбекистана Ислам Каримов заострил внимание на важности многопланового экономического взаимодействия, в частности, по таким направлениям, как рациональное использование минерально-сырьевых ресурсов, создание энергетических систем, охрана окружающей среды. Вопрос о расширении экономического сотрудничества оказался в центре внимания на прошлогоднем саммите глав стран ШОС в Москве.

Президент Российской Федерации Владимир Путин тогда отметил, что Россия планирует расширить взаимодействие в рамках ШОС за счет торгово-экономических операций, а китайский лидер Ху Цзиньтао – подписать в ближайшее время между странами “шестерки” соглашение об автомобильном сообщении. Президент Узбекистана Ислам Каримов, выступая на Московском саммите, отметил, что “в перспективе экономический вектор в деятельности ШОС будет неуклонно возрастать”. По его мнению, крайне важно выработать единые подходы “к интеграции, к созданию общего регионального рынка”. И Каримов подчеркнул, что “важнейшим стратегическим направлением нашего сотрудничества должны явиться разработка и реализация транспортно-коммуникационных проектов. Речь идет, прежде всего, о таких маршрутах, которые смогли бы связать Центральную Азию и Китай с российским, европейским и мировыми рынками, открывая тем самым беспрецедентные возможности для социально-экономического развития наших стран, обеспечения широкомасштабного притока в регион инвестиций”. Причем руководитель Узбекистана выразил мнение, что ШОС не должен разбрасывать свои силы и возможности по многим проектам. По его мнению, надо сосредоточиться на 1-3 крупных, но важных для всех государств региона. К их числу можно отнести проект строительства транспортных коммуникаций, связывающих Узбекистан, Кыргызстан и Китай. Эта точка зрения была поддержана и китайской стороной. Цели и принципы ШОС23 сентября 2003 года на второй встрече глав правительств шести стран ШОС в Пекине было принято решение об интенсификации экономического взаимодействия и утверждена “Программа многостороннего торгово-экономического сотрудничества государств-членов ШОС” с обозначением его приоритетных сфер, основных задач и механизма их реализации.

Приоритетами в рамках утвержденной программы стали развитие транспортной инфраструктуры, энергетика, охрана окружающей среды, особенно в плане проблемы с питьевой водой. Среди основных задач – обеспечение благоприятной обстановки для торговли и инвестиций, стимулирование многостороннего взаимодействия в области энергетики, информатики, телекоммуникаций, охрана окружающей среды и рациональное природопользование. Программа рассчитана на период до 2020 года, ее конечная цель – создание условий для свободного движения товаров, услуг, капиталов и рабочей силы. Многие аналитики указывают на весьма высокий потенциал дальнейшего расширения направлений экономического сотрудничества между странами ШОС. Так, С. Г. Лузянин, профессор МГИМО, президент Фонда поддержки востоковедческих исследований считает, что, кроме создания совместных транспортных проектов и увеличения транзитной торговли, в рамках ШОС можно было бы говорить и о создании Центральноазиатского банка развития, который мог бы стать надежным инвестором и регулятором

основных экономических программ ШОС. Подобный проект, по мнению ученого, будет притягательным не только для стран-членов ШОС, но и для государств, пока не входящих в эту организацию.**ШОС во внешнем мире**

Успешно углубляющая сотрудничество между своими членами, ШОС привлекает к себе возрастающее внимание мирового сообщества. Все больше стран и международных организаций выражают желание установить контакты и сотрудничествосней. Придерживаясь принципа внешней открытости, ШОС готова к этому. В ее Декларации, принятой на прошлогоднем саммите в Москве, говорится, что ШОС приветствует контакты с другими международными организациями и государствами, независимо от их географического положения. Механизмы внешнего сотрудничества ШОС предусмотрены и формируются в соответствии с уже принятыми документами. Организация не исключает и присоединение к ней других государств, подтвердивших свое согласие соблюдать принципы и обязательства, заложенные в основу ее деятельности, главные из которых – ненаправленность против других стран, открытость и готовность к ведению многовекторного диалога с целью укрепления как регионального, так и международного сотрудничества. В ноябре 2002 года на заседании министров иностранных дел стран “шестерки” была принята “Временная схема внешних сношений ШОС”, в соответствии с которой ШОС вправе пригласить представителей других стран и международных организаций в качестве гостей на заседание министров иностранных дел и для консультаций по внешнеполитическим вопросам, а также направить своих представителей для участия в мероприятиях других международных организаций. С целью упорядочения и интенсификации взаимодействия стран ШОС во внешнеполитической сфере разработан “Протокол о сотрудничестве и координации деятельности между МИДами государств-членов”, предусматривающий создание многоуровневого механизма консультаций, включая проведение регулярных встреч между постпредами государств-членов ШОС при ООН. Разработано “Положение о статусе наблюдателя при ШОС”, которое будет представлено для утверждения на Ташкентском саммите. Превращение ШОС в полноценную международную организацию делает возможными повышение ее функционального статуса и выход на решение вопросов глобальной безопасности и разоружения. Не случайно интерес к ШОС проявляют такие авторитетные организации, как ООН, АСЕАН, ОБСЕ, ЕС и другие.

Органы ШОС.Особенно успешно развивается сотрудничество ШОС с ООН. Как записано в Декларации ШОС, принятой на прошлогоднем саммите в Москве, “главы государств отмечают, что признание важной роли Организации Объединенных Наций и Совета Безопасности ООН в решении крупных международных проблем имеет фундаментальное значение. Организацию Объединенных Наций можно и нужно реформировать соответственно быстро меняющейся обстановке в мире, с учетом в первую очередь потребностей эффективного решения проблем мировой политики и безопасности. Государства-члены ШОС исходят из того, что принятие упреждающих мер по предотвращению конфликтов в соответствии с Уставом ООН и нормами международного права должно оставаться одним из главных направлений деятельности ООН”. Кроме того, в Декларации подчеркивается, что “наряду с развитием взаимодействия в рамках ШОС, государства-члены организации намерены активно сотрудничать с Контртеррористическим комитетом СБ ООН”.

В свою очередь, деятельность ШОС и углубление взаимодействия в этом формате встречают признание и одобрение со стороны ООН. Так, приветствуя открытие Секретариата Шанхайской организации сотрудничества в январе текущего года, Генеральный секретарь ООН Кофи Аннан подчеркнул: “В последние несколько лет ШОС организационно укрепилась и становится все более важной организацией в сфере безопасности. Шесть ее членов накопили значительный опыт в диалоге и сотрудничестве, развили взаимопонимание и укрепили осознание коллективной ответственности за общее будущее”. Глава ООН отметил, что в течение последнего десятилетия некоторые страны-члены ШОС достигли значительных экономических успехов. Другие настойчиво пытаются найти пути реализации своего потенциала. Однако, поскольку для всех стран ШОС опасность терроризма и конфликтов остается основной угрозой стабильности и процветанию, а также продвижению универсальных ценностей, Генеральный секретарь ООН предложил объединить усилия в ликвидации этих современных проблем и заявил, что ООН рассчитывает на всестороннее сотрудничествоШОС. Видимо, во многом благодаря столь близкому совпадению целей и позиций этих двух организаций весьма активно развиваются их официальные контакты. Так, представители ШОС присутствовали на совещании Антитеррористической комиссии Совета безопасности ООН (март 2003 года, Нью-Йорк), на совещании партнеров диалога ОБСЕ (апрель 2003 года, Вена), на пятом совещании высокого уровня ООН и Региональных организаций (июль 2003 года, Нью-Йорк), на совещании ОБСЕ по борьбе с терроризмом и его предотвращению сентябрь 2003 года, Лиссабон).На повестку дня выходят вопросы расширения взаимодействия ШОС с другими международными организациями. 2 сентября 2003 года председатель постоянного комитета Всекитайского собрания народных

представителей У Банго и спикер палаты представителей филиппинского парламента Хосе де Венесиа заявили, что страны-участницы Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН) должны заключить соглашение с ШОС о совместной борьбе с преступлениями международного терроризма. Упомянутые парламентарии призвали своих коллег из других азиатских стран всемерно содействовать скорейшему созданию Азиатского антитеррористического союза – региональной структуры, в которую должны непременно войти страны ШОС и АСЕАН. Активно поднимался вопрос о расширении сотрудничества с другими международными организациями на церемонии открытия Секретариата ШОС в Пекине в январе текущего года, где были широко представлены многие международные объединения и государства. Так, посол Ирландии в КНР Деклан Коноли подчеркнул, что "Европейский Союз намерен поддерживать тесные контакты с ШОС", а Генеральный секретарь ОБСЕ Ян Кубиш заявил, что "ОБСЕ очень заинтересовано в развитии сотрудничества с ШОС" и что хорошая основа для этого имеется: пять из шести стран ШОС являются членами ОБСЕ. Заместитель генерального секретаря СНГ Аслан Кажаков, отметив, что ШОС и СНГ очень многое объединяет, выразил убежденность, что "уже в скором будущем между двумя организациями будет налажено продуктивное взаимодействие".

ШОС в развитии отношений Интерес к сотрудничеству с ШОС проявляют не только международные организации, но и многие страны, и, возможно, у некоторых из них возникнет желание присоединиться к альянсу. Так, в мае прошлого года в беседе с китайскими журналистами в рамках подготовки к визиту премьера Госсовета КНР Чжу Жунчи в Пакистан глава этого государства генерал Парвез Мушарраф заявил, что Пакистан может сделать важнейший вклад в спокойствие в регионе через присоединение к этой организации. А 23 апреля ИТАР-ТАСС сообщило, что Индия обратилась с просьбой о приеме в состав участников ШОС. По словам министра иностранных дел РФ Сергея Лаврова, "Индия обратилась с такой просьбой не к России или Китаю, а непосредственно в саму организацию. Этот вопрос будет рассматриваться, исходя из общих принципов в отношении стран, желающих присоединиться к ШОС". По мнению наблюдателей, круг новых возможных членов ШОС довольно широк: Индия, Пакистан, Иран, Монголия, Южная Корея, Туркменистан.

**ШОС в геополитике**/На постсоветском пространстве в последние годы было образовано немало интеграционных объединений как военно-политического, так и экономического характера (СНГ, ГУУАМ, ЕврАзЭС и др.). Однако не все они оправдывают возлагаемые на них надежды. На этом фоне одной из наиболее жизнеспособных и перспективных структур на сегодняшний момент зарекомендовала себя ШОС. Между странами, вошедшими в эту организацию, нет территориальных споров. Зато существуют значительные общие интересы. В частности, Китаю и центральноазиатским странам разумно объединить усилия в борьбе с угрозой воинствующего сепаратизма и фундаментализма. Распространение исламского фундаментализма в северном направлении не может не волновать Россию, уже много лет подвергающуюся нападкам террористов. Россия, Китай и центральноазиатские государства весьма заинтересованы также в расширении взаимовыгодного сотрудничества в транспортной сфере, так как именно через их границы пройдут новые транспортные коридоры, связывающие восточные и западные районы, Азиатско-Тихоокеанский экономический регион с Евро-Атлантическим. Наличие общих интересов и тесное сотрудничество не означают, что формируется некий новый геополитический альянс, противостоящий отдельным странам или объединениям этих стран. В итоговой Декларации московского саммита говорится, что ШОС “создана с целью укрепления между государствами-членами взаимного доверия, дружбы и добрососедства” и “не является блоком или замкнутым альянсом, не направлена против отдельных стран или групп государств”. В этом ключе весьма характерно мнение Президента Узбекистана Ислама Каримова, высказанное в выступлении на этом саммите: “Формируемая сегодня ШОС должна утвердиться как конструктивный орган международной политики, где учитываются интересы каждой отдельной страны, входящей в состав ШОС. Думаю, при этом были бы абсолютно контрпродуктивными всякие проявления блоковых подходов и соперничества в регионе”. Исполнительный секретарь ШОС Чжан Дэгуан во время визита в Ташкент сказал: “Шанхайская организация сотрудничества является мирным сообществом и не ищет конфронтации ни с одной организацией”. Он также подчеркнул, что не видит каких-либо оснований определять ШОС и НАТО противоборствующими сторонами, особенно в совместной борьбе против международного терроризма и экстремизма. Вместе с тем серьезные аналитики подчеркивают, что у каждой страны, входящей в ШОС, свои достаточно прочные и конструктивные отношения с США. К примеру, как Россия, так и Узбекистан связаны с США соглашениями о стратегическом партнерстве. Еще более тесные и прочные связи сложились между США и Китаем. Их залогом служит огромный масштаб взаимовыгодного экономического сотрудничества: в Китае сосредоточены крупные американские инвестиции, а США являются для Китая ключевым рынком,

поглощающим все большие объемы китайского экспорта. В связи с усилением в последнее время напряженности на Ближнем Востоке намечается кардинальное расширение поставок российских энергоресурсов на американский рынок. Все это в принципе меняет характер геополитической ситуации в Центральной Азии от конфронтации и соперничества к более широкому сотрудничеству. И в этом глобальном процессе важную роль должна сыграть встреча глав государств-членов ШОС в Ташкенте, на которой будут рассмотрены вопросы дальнейшего углубления многопланового сотрудничества в рамках Шанхайской организации сотрудничества, а также произойдет обмен мнениями по актуальным международным вопросам. Будут приняты решения о председательстве в органах ШОС и о дате и месте заседания Совета глав государств-членов ШОС в 2005 году.

Интересы многих групп постоянно сталкиваются друг с другом. Почти все группы пытаются сотрудничать, создавая те или иные формы экономической интеграции, которая, как правило, происходит на довольно низком уровне. Африканские страны в основном настолько бедны, а их экономическая активность настолько низка, что базы для сотрудничества пока практически нет. Почти все африканские страны полагаются в первую очередь на сельское хозяйство и природные ресурсы как на основные источники доходов от экспорта, поэтому отсутствуют серьезные основания для снижения барьеров на пути движения первичных продуктов. Промышленность в большинстве стран находится на очень низком уровне развития, поэтому нуждается больше в защите, чем в открытии рынков для свободной конкуренции, что затрудняет создание зон свободной торговли. По большей части существующие группы пытаются сотрудничать в других сферах, например в оказании транспортных услуг и развитии инфраструктуры, реализации мелких промышленных проектов и т.п.

Еще одна форма экономического сотрудничества — товарные соглашения. Если первая часть данной главы посвящена тому, как сотрудничают страны в целях уменьшения торговых ограничений, то вторая сосредоточена на сотрудничестве разных стран, направленном на стабилизацию цен и поставок определенных товаров. Почти все развивающиеся страны традиционно полагаются на экспорт одного — двух товаров, обеспечивающий приток твердой валюты, без которой невозможно экономическое развитие. К сожалению, многочисленные факторы краткосрочного действия обусловливают нестабильность цен, что ведет к колебаниям величины экспортных доходов. К наиболее важным факторам относятся:

1) естественные причины, например наводнения, засухи, неблагоприятные погодные условия;

2) относительно нечувствительный к ценам спрос;

3) относительно нечувствительное к ценам предложение (в краткосрочной перспективе);

4) цикличность деловой активности в развитых промышленных странах, которая приводит к внезапным изменениям количественных показателей спроса.

**Товарное соглашение** (commodity agreement) — это соглашение между производящей и потребляющей странами, направленное на стабилизацию цен. Некоторые товары, например медь, продаются и покупаются на относительно свободном рынке. Причинами резких колебаний цен могут быть факторы спроса и предложения, а также спекулятивные операции. Однако производитель и потребители в равной мере заинтересованы в стабильной системе ценообразования, которая позволяет прогнозировать будущие издержки и доходы и тем самым облегчает планирование деятельности. Товарные соглашения чаще всего основываются на принципах буферных запасов, ограничениях амплитуды ценовых колебаний в течение определенного периода и экспортно-импортных квотах.

**Система буферных запасов** (buffer stock system) является частично управляемой и требует контроля со стороны какого-либо центрального ведомства. Факторам свободного рынка "позволяется" определять цены в некотором диапазоне, но при выходе цен за рамки диапазона центральное ведомство скупает или продает товар для поддержания уровня цен. Страны, участвующие в подобном товарном соглашении, создают фонд, который используется чиновником, управляющим буферными запасами, для закупки товаров.

Управляющий буферными запасами должен следить за двумя уровнями цен: диапазоном **цен нетто продавца** (net seller range) и диапазоном **цен нетто покупателя** (net buyer range). Согласно наиболее распространенной теории, как только цена оказывается в диапазоне цен нетто продавца, управляющему буферными запасами следует продавать товар, чтобы сбить цены. Когда цена попадает в диапазон цен нетто покупателя, необходимо покупать товар, чтобы цена на него повысилась.

Некоторое время цены на рынке олова регулировались с помощью системы буферных запасов. Но в начале 80-х годов правительство Малайзии начало тайком скупать олово в надежде на повышение мировых цен на него. Затем оно начало агрессивно создавать на рынке олова монопольную ситуацию. Управляющий финансовыми средствами по товарному соглашению был вынужден вмешаться в функционирование рынка, чтобы защитить его от искусственно созданной высокой цены на олово, но денег на это в конечном счете не хватило. В результате соглашение по олову распалось.

Ограничивать амплитуду **ценовых колебаний** (price ranges) можно разными способами. На рынках некоторых металлов, например цинка,

свинца и платины, цены устанавливаются производителями на уровне плавильных заводов. Хотя почти все закупки осуществляются прямо на заводах, свободный рынок с ценами, близкими к заводским, но дополненными премией или дисконтом, существует и удовлетворяет экстренные потребности. Другой подход основан на соглашениях о ценах между двумя странами, в которых устанавливаются гарантии максимальной и минимальной цен.

**Системы квот** (quota systems) устанавливаются, когда производящие и (или) потребляющие страны делят между собой объемы производства и продаж, чтобы удержать цены на определенном уровне. Квоты устанавливались на такие продукты, как кофе, чай и сахар. Систему квот часто объединяют с системой буферных запасов. Чтобы система квот работала, между странами, участвующими в соглашении, должны существовать тесные связи во избежание резких колебаний предложения. Система квот эффективна, когда на одну страну приходится значительная доля мирового производства или потребления. Два наиболее ярких подобных примера — рынок шерсти, контролируемый Австралией, и рынок алмазов, на котором распоряжается компания "Де-Бирс" из ЮАР.

Систему квот можно проиллюстрировать также примером Организации производителей кофе. Эта международная организация в свое время решила разработать систему квот, согласно которой производители кофе должны были ограничивать свой экспорт для удержания цен на уровне 1,15—1,55 долл. за фунт, при этом требование придерживаться установленных квот ужесточалось или ослабевало, когда цены приближались к нижнему или верхнему пределу соответственно. Этот план потребовал проведения переговоров между производящими и потребляющими странами. Но в данном случае возникли две проблемы. Во-первых, некоторые страны восприняли установленные для них квоты как чересчур низкие, поскольку кофе является для них основным (если не единственным) источником экспортных доходов в твердой валюте.

Глобальная квота на экспорт кофе в 1984—1985 гг. была увеличена, но цены удерживались на прежнем уровне, чтобы страны-экспортеры могли увеличить суммарную выручку. Однако члены организации столкнулись с двумя проблемами: 1) не удовлетворялись потребности стран, не участвовавших в данном соглашении; 2) некоторые страны продолжали жаловаться на недостаточность установленных для них квот. Первый момент важен, поскольку он способствует пересылке кофе от импортера, не являющегося членом соглашения, импортеру, участвующему в соглашении. Со второй проблемой сталкиваются все картели, состоящие из производителей товаров; ниже, при рассмотрении ОПЕК, этот момент станет очевидным. Система квот была временно отменена в 1986 г. главным образом по причине роста цен на кофе вследствие засухи в Бразилии. Некоторые страны, особенно не являвшаяся

членом организации Индонезия, высказывали желание вступить в организацию и восстановить систему квот, но на значительно более высоком уровне .

**Соглашение по международной торговле текстилем** (Arrangement Regarding International Trade in Textiles), которое чаще называют **Многопрофильным соглашением по текстилю, МСТ** (Multifibre Arrangement, MFA), было заключено в 1974 г. и с тех пор несколько раз продлевалось. В МСТ участвуют свыше 40 стран, соглашение устанавливает правила торговли текстилем и одеждой из хлопка, шерсти и синтетики. МСТ устанавливает порядок, санкционируемый ГАТТ, посредством которого квота определяется для каждой страны-производителя. На двусторонней основе заключаются соглашения между производящими и потребляющими странами. Первоначально МСТ преследовало цель помочь текстильной промышленности в развитых странах, сталкивающейся с мощной конкуренцией со стороны иностранных производителей. Представители текстильной промышленности, которая, как правило, является трудоемкой, образовали в промышленно развитых странах сильные политические блоки, имевшие значительное влияние на правительства. Предполагалось, что МСТ обеспечит "глоток воздуха" для отрасли, задыхавшейся от конкурентной борьбы с текстильной промышленностью развивающихся стран, а затем займется постепенной либерализацией торговли. Но либерализации так и не произошло из-за большого политического веса "текстильного лобби" в развитых странах.

В отличие от товарных соглашений, описанных выше и часто сосредоточивающихся на ценах, МСТ занимается преимущественно количественными ограничениями. Кроме того, оно осуществляет в определенном смысле дискриминационные меры со стороны импортеров в отношении экспортеров. Согласно правилам ГАТТ все страны, имеющие статус наибольшего благоприятствования, располагают одинаковыми правами по тарифам и квотам: Однако МСТ позволяет странам-импортерам прибегать к различным санкциям против стран-экспортеров.

В наибольшей мере выгоды от МСТ получают развитые страны-импортеры, текстильная промышленность которых ведет конкурентную борьбу с иностранными фирмами на своих рынках, а также страны-производители, придерживающиеся установленных квот. Многие из этих производителей перестроились на выпуск продукции с более высокой добавленной стоимостью или продали соответствующие квоты другим. По оценкам ООН, текстильная промышленность и производство одежды обеспечивают в развивающихся странах наибольшее число рабочих мест. Как следствие, развивающиеся страны пытаются ослабить ограничения, наложенные МСТ на экспорт в, промышленно развитые страны, например в США — крупнейший в мире импортер текстиля. Подчиняющиеся

установленным квотам компании и ведущие конкурентную борьбу с иностранными производителями сегменты отрасли в развитых странах воздвигли мощные препятствия на пути либерализации торговли. МСТ своими действиями создало значительные трения между странами-производителями и странами-потребителями. Многие промышленные страны, включая США, хотели бы увидеть МСТ в составе ГАТТ. Однако свободная торговля может нанести значительный ущерб производителям тканей и одежды в США.

Организация стран — экспортеров нефти. В 1972 г. директор отдела топлива и энергоносителей Министерства энергетики США смело предсказал, что средняя цена ближневосточной нефти, тогда составлявшая 2,25 долл. за баррель (1 нефтяной баррель » 159,0 л. —, к 1980 г. может подняться до 5 долл. за баррель и даже выше. Он добавил, что в результате повысятся цены на бензин и отопление, промышленные издержки· Налицо была принципиальная недооценка ситуации.

**Организация стран — экспортеров нефти, ОПЕК** (Organization of Petroleum Exporting Countries OPEC), как показано на карте М-10, включает Саудовскую Аравию, Кувейт, Катар, Объединенные Арабские Эмираты, Ирак, Ливию, Алжир, Иран, Индонезию, Нигерию, Габон, Венесуэлу и Эквадор. Эффективность контроля цен и объема производства среди стран ОПЕК была впервые продемонстрирована во время политических и экономических потрясений 1973—1974 гг., в результате которых за один год цена нефти поднялась с 3,64 до 11,65 долл. за баррель. ОПЕК смогла добиться этого по четырем причинам:

1. В 1973 г. на ОПЕК приходилось 55,5% мировой добычи нефти.

2. Спрос на нефть был высоким.

3. Потребляющие страны были не в состоянии своими силами удовлетворить собственные потребности.

4. Заменители нефти еще не были в достаточной мере доступны.

Очевидно, что ОПЕК, которую рассматривали как образцовый картель производителей, столкнулась с рядом серьезных трудностей. В первой половине 1986 г. цены на нефть упали ниже отметки 10 долл. за баррель. К концу 1986 г. ОПЕК сумела достичь соглашения по квотам на объем производства. Ключом к успеху оказался Иран, согласившийся придерживаться квоты, даже если этот принцип будет нарушен Ираком — противником Ирана в войне. В течение 1987 г. цены оставались на невысоком, но более стабильном уровне — около 18 долл. за баррель. Несмотря на все затруднения ОПЕК, нельзя забывать, что почти $^{3}/$, мировых запасов нефти находится у членов этой организации: в распоряжении Саудовской Аравии и стран Персидского залива 65% резервных мощностей по добыче нефти, а у ОПЕК в целом — 95%

К концу 1987 г. — началу 1988 г. ОПЕК еще значительнее ослабила контроль за ценами. Стоимость барреля нефти в 1988 г. упала до 15 долл., а страны-производители никак не могли договориться о сокращении добычи для стабилизации цен. Низкие цены продолжали терзать нефтяную промышленность США, разведочное бурение на нефть прекратилось.

Однако главной проблемой стали отношения между Ираком, Кувейтом и Саудовской Аравией. В 1988 г. цены упали настолько, что страны, не входящие в ОПЕК, согласились снизить объем добычи, если это сделают члены ОПЕК. Но с этим планом не согласилась Саудовская Аравия. Она понимала, что существующие квоты следует выполнять, но не хотела еще больше снижать объем добычи. В конце 1988 г. Иран и Ирак наконец договорились о равных квотах, и в 1989 г. цены вернулись к отметке 18 долл. за баррель. Министры стран — членов ОПЕК договорились о некотором увеличении объема добычи, только Кувейт не согласился с новыми ограничениями. Несмотря на то что к середине 1990 г. уровень цен немного превысил 20 долл. за баррель, иракский президент Садам Хусейн приписал причину низких мировых цен поведению Кувейта в отношении установленных квот. Этим он частично мотивировал вторжение Ирака в Кувейт в августе

## 6.5 Другие многонациональные институты

До этого раздела мы рассмотрели несколько примеров регионального сотрудничества, чтобы дать читателю представление о типах сотрудничества, его успехах и провалах. Очевидно, что, объединяясь, страны взваливают на себя груз большой совместной работы. В то же время несомненно, что национализм и национальные интересы в огромной мере предопределяют успех или неудачу любой формы политического или экономического сотрудничества. По-существу, национализм обычно становится помехой успешному сотрудничеству. Наилучшими источниками информации по региональным группам являются справочники "Еарбук оф Интернешнл Органи-зейшн" (Yearbook of International Organizations) и "Юреп Уорлд Еар Бук" (Europa World Year Book ). Ниже в качестве примеров рассмотрены три организации, члены которых сотрудничают в достижении не только экономических, но и социальных, и культурных, и гуманитарных целей.

### Организация Объединенных Наций

Среди многочисленных двусторонних и многонациональных организаций, существующих договоров и соглашений ООН едва ли не наиболее заметная и всеобъемлющая. Ее основные цели: 1) поддержание международного мира и безопасности; 2) развитие дружественных связей между странами; 3) организация сотрудничества стран в решении международных проблем экономического, социального, культурного или гуманитарного характера; 4) выполнение функции центрального органа по координации усилий разных стран в перечисленных областях.

В составе ООН необходимо выделить Секретариат, Генеральную Ассамблею, Совет Безопасности и Экономический и социальный совет (ЭКО-СОС). Последний отвечает за экономические, социальные, культурные и гуманитарные аспекты политики ООН. Эта группа создала Комиссию по транснациональным корпорациям для оказания помощи в заключении эффективных международных соглашений, обеспечивающих функционирование МНК, а также для глобального расширения представлений о природе и последствиях их деятельности. Комиссия изучила ряд вопросов, включая трансфертное ценообразование, налогообложение и международные нормы учета и отчетности.

ООН создала также несколько региональных комиссий для изучения экономических и технологических проблем разных регионов мира и выдачи рекомендаций по действиям, необходимым для выхода из сложных ситуаций.

Существует ряд других подразделений, часть которых имеет отношение к проблемам деятельности МНК. Две такие группы — это Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) и Международное управление по использованию морского дна. ЮНКТАД особенно активна в решении проблем, связанных с отношениями между развивающимися и промышленными странами, в том что касается товаров, их изготовления и транспортировки, статей платежного баланса и финансирования торговли.

ООН создала ряд специализированных агентств, способных влиять на мировую экономику: Международный банк реконструкции и развития (МБРР), Международную организацию труда (МОТ), Международный валютный фонд (МВФ), Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС). Каждая из этих групп рассмотрена подробнее в соответствующих разделах книги.

Организация экономического сотрудничества и развития

Подобно ООН Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) является формой многостороннего сотрудничества, в ее состав входят преимущественно промышленные страны. ОЭСР была создана в 1961 г. для оказания помощи странам-членам в формулировании целей политики, направленной на достижение экономического и социального процветания; стимулировании и координации действий по оказанию помощи развивающимся странам. В ее составе 24 страны, свыше 200 комитетов, занимающихся экономическими проблемами. Три комитета — Комитет по торговле. Специальная сессия исполнительного комитета и Комитет по оказанию помощи в развитии — занимаются конкретными проблемами торговли.

Комитет по торговле рассматривает долгосрочную торговую политику стран-членов и обсуждает текущие вопросы. Сферой деятельности Специальной сессии исполнительного комитета является координация экономической политики. Работа этого комитета в последние

несколько лет приобрела большое значение, поскольку вместе со снижением темпов инфляции из-за колебаний курса доллара усилилось давление на национальные валюты. Комитет по оказанию помощи в развитии занимается проблемами трансферта финансовых ресурсов развивающимся странам.

ОЭСР выпустила кодекс поведения, посвященный операциям МНК, цель которого — обеспечение поддержки экономических и политических целей стран-членов со стороны МНК. Кроме того, ОЭСР выпустила несколько руководств, посвященных порядку публикации межнациональными компаниями финансовой и оперативной информации.

ООН и ОЭСР являются многонациональными институтами, занимающимися, помимо проблем торговли и экономики, широким кругом вопросов, В то же время эти организации выполняют одну полезную дополнительную функцию — служат форумом, на котором разные страны могут обсуждать политические, экономические и социальные аспекты, представляющие обоюдный интерес, и, как предполагается, приходить к согласию в вопросах, требующих совместных действий.

Лига арабских государств

Влиятельным объединением группы стран Ближневосточного региона является Лига арабских государств. В нее входило 22 ближневосточные и североафриканские страны, в том числе Палестина. Лига — "это добровольное объединение суверенных арабских государств, цель которого — упрочение связей и координация политики и действий стран-членов, а также движение в направлении достижения общего блага всех населенных арабами стран. Лига создала множество комитетов, некоторые из них занимаются экономическими вопросами, однако главное в деятельности организации —политика, а не экономика, поэтому она не пытается создавать зоны свободной торговли или общий рынок. В последнее время организация предприняла несколько попыток разрешения ливанского кризиса, проблемы палестинцев и оккупированных Израилем территорий.

## Выводы

Региональное экономическое сотрудничество с особой силой проявилось после второй мировой войны, когда многие страны начали сознавать выгоды от сотрудничества и укрупнения рынков сбыта. Основными разновидностями экономического сотрудничества являются зона свободной торговли, таможенный союз, общий рынок, экономический союз, полная экономическая интеграция. При ограниченном подходе экономическая интеграция позволяет странам торговать друг с другом без тарифной дискриминации (зона свободной торговли). Более сложные варианты сотрудничества обеспечивают перемещение через национальные границы всех факторов производства, а также определенную гармонизацию социальной, политической и экономической жизни (полная

экономическая интеграция). В статике экономическая интеграция способствует повышению эффективности распределения ресурсов, влияет на производство и потребление. В динамике имеет место экономия, обусловленная ростом масштабов производства отдельных фирм и внешними факторами, в том числе увеличением емкости рынков. В отличие от глобальной региональная интеграция происходит благодаря сравнительной простоте налаживания сотрудничества в меньших масштабах и очевидным выгодам от увеличения емкости рынков.

Европейское сообщество (ЕС) — это эффективно действующий общий рынок, который устранил почти все ограничения на перемещение факторов производства и движется в сторону экономического союза, пытаясь в определенной мере гармонизировать экономическую политику стран-членов. В составе ЕС Бельгия, Дания, Франция, Греция, Германия, Ирландия, Италия, Люксембург, Голландия, Испания, Португалия и Англия.

Некоторые из основных целей ЕС таковы: 1) ликвидация внутренних ограничений на движение товаров, капитала, услуг и трудовых ресурсов; 2) установление единых внешних тарифов; 3) выработка единой аграрной политики; 4) гармонизация систем правового обеспечения и налогообложения; 5) разработка единой антитрестовской политики; 6) гармонизация национальных валют.

В других частях мира, прежде всего в Латинской Америке и Восточной Европе, сложились иные формы экономической интеграции. Зоны свободной торговли и таможенные союзы разных типов существуют также в Африке и Азии.

Многие развивающиеся страны полагаются на экспорт товаров для получения твердой валюты, без которой немыслимо их экономическое развитие. Нестабильность цен на товары влечет за собой колебания доходов от экспорта. Товарные соглашения, в том числе основанные на буферных запасах, установлении определенного диапазона колебаний цен, квотах или сочетании все трех подходов, заключаются довольно часто в надежде стабилизировать цены.

Многопрофильное соглашение по текстилю (МСТ) было заключено с целью защиты производителей тканей и одежды в развитых странах от производителей, работающих в развивающихся странах. МСТ позволило странам-импортерам установить квоты, обеспечившие такую защиту. Организация стран — экспортеров нефти (ОПЕК) успешно функционировала как картель производителей в 70-х годах и сумела эффективно провести повышение цен на нефть. Однако падение мирового спроса выход на рынок нефти ряда стран, не входящих в ОПЕК, ослабили ее влияние. ООН через МБРР, МВФ, Комиссию по транснациональным корпорациям и другие организации оказалась основательно вовлеченной в дела международного бизнеса. Организация экономического

сотрудничества и развития (ОЭСР) является объединением ведущих промышленных стран мира, главная цель которого — экономическое и социальное развитие стран. Лига арабских государств пытается разрешить некоторые наиболее острые разногласия на Ближнем Востоке, например в Ливане и проблему палестинцев.

**Ключевые слова**

Зона свободной торговли, экономическая интеграция, таможенный союз, общий рынок, полная экономическая интеграция, Европейский союз, организационная структура ЕС, КАРИКОМ, ЛАСТ, товарные соглашения, ОПЕК, ООН, ШОС, МБРР, МВФ, ОЭСР

**Вопросы для самопроверки**

11. Что такое экономическая интеграция?
12. Перечислите основные формы экономической интеграции
13. При создании зоны свободной торговли отменяются ли таможенные пошлины?
14. какая основная цель преследовалась первоначально при объединении европейских стран в ОЕЭК
15. Организационная структура ЕС.
16. Перечислите основные модели сотрудничества в Латинской Америке
17. Дайте характеристику товарных соглашений как формы экономического сотрудничества.
18. Что такое система буферных соглашений и система квот?
19. Для каких целей была создана Организация стран – экспортеров нефти
20. Основные цели ООН и ее состав.

**Список рекомендуемой литературы**

1. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995
2. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997
3. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999
4. Постановление Кабинета Министров РУз «Об отмене лицензирования и мерах по совершенствованию ввоза и реализации потребительских товаров на внутреннем рынке Республики Узбекистан» от, 2002г.
5. идея национальной независимости .- Т.: Узбекистан, 2001

6. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002

7. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер..с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994

8. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998

9. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000

10. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие-СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003

11. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнес Атика – 2003

12. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001

13. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004

14. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998

2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997

3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993

4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003

5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992

6.http//www.Europe.eu. int

7.http//www.ccdc.org

8. http//www. state.gov

9.http//www.whirlpool.com

10. http//www.culturgram.com

11.http//www.damler,crisler.com

12.http//www.maytagl.com

13..http//www.un.org./publications.com

## Тема 7 Многонациональные компании и их влияние

7.1 МНК и оценка их влияния

7.2 Экономическое воздействие МНК (влияние на платежный баланс, на экономическое развитие и использование ресурсов)

7.3 Политическое и правовое воздействие МНК

### 7.2МНК и оценка их влияния

Фирма, имеющая выход на международный рынок и располагающая производственной базой за границей называется МНК или ТНК. МНК используют международный подход в поиске заграничный рынков и при размещении производства, а также комплексную глобальную философию бизнеса, предусматривающую функционирование компании как внутри страны, так и за рубежом. Еще одним термином, используемым вместо МНК является транснациональная компания ТНК, которым пользуются для обозначения компаний, находящихся в разных странах, но являющихся собственностью и возглавляемых гражданами одной страны. Но возможно деление МНК на две категории.

К **глобальным компаниям** относят такую, которая интегрирует воедино хозяйственную деятельность, осуществляемую в разных странах. Подобная компания проектирует изделие или схему оказания услуг применительно к определенному сегменту мирового рынка либо в разных странах производит составные части одного изделия.

**Многострановой компанией** называют компанию, которая допускает большую степень независимости при проведении операций в каждой из стран.

С точки зрения международного права, отличительными признаками многонациональных компаний являются :

-наличие многонационального акционерного капитала

-существование многонационального руководящего центра

-комплектование администрации иностранных филиалов кадрами, знающими местные условия

Огромные размеры МНК вызывают опасения, так как некоторые МНК с экономической точки зрения превосходят многие страны, а также руководители МНК зачастую ведут свои дела непосредственно с главами государств, ведя переговоры об условиях функционирования.

При оценке влияния МНК необходимо учитывать основные проблемы. Фирма должна удовлетворять интересы разных групп: держателей акций, наемных работников, потребителей, общества в целом, и только в этом случае она сумеет выжить. Держатели акций заинтересованы в увеличении сбыта, что обеспечивает рост прибыли для них. Работники добиваются увеличения заработной платы. Потребители мечтают о снижении цен, а

общество в целом рассчитывает на рост налогов с доходов корпораций или на их участие в разрешении проблем социального характера.

В долгосрочной перспективе в равной мере необходимо достижение всех целей, в противном случае не будет достигнута ни одна, поскольку каждая из перечисленных групп обладает достаточной силой, чтобы разрушить организацию.

Фирма должна удовлетворять интересы разных групп: держателей акций , наемных работников, потребителей, общества в целом. Только в этом случае она сможет выжить. Держатели акций заинтересованы в увеличении сбыта, а значит и прибыли для них. Работники добиваются увеличения заработной платы. Потребители стремятся, чтобы цены были понижены. Общество рассчитывает на рост налогов корпораций или на их участие в разрешении проблем социального обеспечения.

Руководители должны хорошо представлять себе эти противоречивые интересы, в любой конкретный период их приходиться удовлетворять непременно. Поиск компромиссов даже в своей стране очень сложное дело. В других странах проблема выбора оптимальных ходов усложняется, так как в них существует свои обычаи и группы давления, с которыми руководители корпораций плохо знакомы.

Самая сложная проблема деятельности за границей заключается не столько в необходимости улаживать противоречивые интересы внутри страны, сколько в таком разрешении охватывающих несколько стран противоречий, которые бы обеспечивало бы достижение глобальных целей деятельности корпораций. Объекты воздействия МНК в любой стране, отзываются в другой. И поэтому менеджерам приходится принимать множество решений: о размещении производственных мощностей, исследованиях и разработках, методах приобретения других предприятий и налаживания их работы, рынках сбыта и ценах на выпускаемую продукцию, использование прибылей.

Относительные и абсолютные убытки. Действия МНК могут сказываться на многих экономических, социальных и политических целях страны. Позитивное воздействие в одном направлении может сочетаться с отрицательным воздействием на другую цель

Руководители должны хорошо представлять себе эти противоречивые интересы, но в любой конкретный период удовлетворять их приходится неравномерно. В какой-то момент следует поставить на первое место интересы потребителей, в иной- выгоды держателей акций. Поиск компромиссов это непростое дело даже в своей стране, в других же странах , где свои обычаи и группы давления, с которыми руководители корпораций не очень хорошо знакомы, проблема выбора оптимальных ходов усложняется, особенно в случае, когда преобладающие интересы в странах изменяются.

Самая сложная проблема деятельности за границей заключается не столько в необходимости улаживать противоречивые интересы внутри отдельных стран, сколько в таком разрешении охватывающих несколько стран противоречий , которое обеспечило бы достижение глобальных целей бизнеса. МНК действует в мире, пронизанном национализмом. Объекты воздействия МНК в любой стране стремятся к достижению собственных, а не глобальных целей.

Управленческие решения принятые в одной стране эхом отзываются в других.

Последствия деятельности МНК могут быть в одно и то же время позитивными для целей одной страны и негативными для целей другой страны.

Действия МНК могут сказываться на многих экономических, социальных и политических целях конкретной страны. Любой стране трудно расставить цели в порядке приоритетов, поскольку в действительности она хочет иметь только выгоды и не нести никаких издержек.

В любой международной операции :

-обе стороны могут выиграть

-обе стороны могут проиграть

-одна сторона может выиграть, а другая может проиграть

Ни одна сторона не пойдет на межнациональную сделку, будучи уверена в том, что это нанесет ущерб ее приоритетам. Противоречия возникают, когда не все получается так, как ожидалось, изменяются приоритеты, учитываемые ранее при согласовании целей; после общего выигрыша обеих сторон возникают споры по поводу распределения прибылей. Последняя проблема- распределение прибылей- является причиной большей части разногласий.

Каждая страна стремится получить большую долю выгод от деятельности МНК.

Исключительно трудно установить, обусловлены ли социальные условия на уровне общества в целом действиями МНК. Одновременное изменение двух факторов еще не доказывает наличия связи между ними. Технический прогресс, действия конкурентов и политика страны – это всего три из множества переменных, которые усложняют причинно-следственный анализ.

Многие важные события последних лет считали происходят за счет влияния МНК. Противники связывали с МНК неравномерность в распределении доходов и власти, ухудшение состояния окружающей среды, социальные лишения в странах. Сторонники приписывают МНК рост занятости и экспорта и доходов от налогообложения корпораций. Но причинно-следственный анализ в этом вопросе осложняет множество

переменных, особенно технический прогресс, действия конкурентов и политика страны.

## 7.3Экономическое воздействие МНК (влияние на платежный баланс, на экономическое развитие и использование ресурсов)

**Влияние на платежный баланс** Положительное сальдо одной страны означает дефицит платежного баланса другой, при этом ближайшие и перспективные цели различаются. Если обе страны ограничиваются ближайшей перспективой и заинтересованы только в урегулировании международных сделок в связи с состоянием платежного баланса, тогда одну страну можно считать победившей за счет другой страны. Однако цели не бывают настолько ограниченными , одна из стран может, например, стремиться к сохранению дефицита платежного баланса ради достижения других целей –экономического развития или стабильности цен; может отказаться от положительного сальдо платежного баланса в ближайшей перспективе ради положительного сальдо в дальнейшем или наоборот.

Влияние разовых прямых инвестиций может быть позитивным или негативным. Почти все инвестиционные или не связанные с капиталом соглашения оказываются в пространстве между двумя упрощенными экстремальными случаями. Существует множество трудностей измерения, но и есть и общие принципы оценки, которые могут использовать и страны-доноры, и страны- реципиенты.

$B = m + x + c - (m_1 + x_1 + c_1)$, где

B- влияние на платежный баланс

m - замещение импорта

$m_1$ - фактор, стимулирующий импорт

x -фактор, стимулирующий экспорт

$x_1$ -сокращение экспорта

с - приток капитала для других нужд, кроме платежей по импорту и экспорту

$с_1$ -отток капитала вне связи с платежами по импорту и экспорту.

Изменение нетто импорта (замещение импорта за вычетом фактора, стимулирующего импорт), которое обусловлено прямыми инвестициями. Для определения значения m необходимо знать, каким был бы объем импорта при отсутствии иностранных производственных мощностей. Объем произведенной и проданной на месте продукции является только индикатором, поскольку продажная цена и качество продукции на внутреннем рынке могла происходить за счет местных конкурентов. Величина $m_1$ должна включать стоимость оборудования, компонентов и материалов, закупленных для выпуска продукции на месте. Необходимо также оценить прирост импорта за счет увеличения национального дохода благодаря притоку капитала.

Влияние на нетто экспорт - фактор, стимулирующий экспорт (за вычетом сокращения экспорта) –особенно противоречивым в странах-донорах, поскольку выгоды варьируют в значительных пределах в зависимости от предпосылок. Цифры показывают, что наиболее быстро растет экспорт тех американских компаний, которые больше инвестируют в другие страны. Но в этих оценках надо исходить их предположений о величине возможного экспорта в случае, если филиалы в других странах не были бы созданы.

Чистое движение капитала, т.е. приток капитала за вычетом оттока капитала вне связи с платежами по экспорту и импорту, рассчитать проще, чем другие показатели, поскольку почти во всех центральных банках соответствующие данные контролируются. Проблемы оценки показателя за конкретный год заключается во временном лаге между оттоком инвестиционных средств и притоком переводимых из-за границы доходов от экспорта. В результате движение капитала, которое в конкретный момент является благоприятным или неблагоприятным, через какое-то время может получить противоположную оценку. На периоде окупаемости бизнеса сказывается (время, необходимое для возмещения капитальных затрат) сказывается особенности философии бизнеса компании, тип отрасли, возможность получения кредитов на месте, состояние платежного баланса, а также оценка относительного риска деятельности в стране –реципиенте.

Предпосылки и последствия в агрегированном виде. Влияние прямых инвестиций на платежный баланс обычно является: в начальный период позитивным для страны- реципиенты и негативным для страны-донора, впоследствии позитивным для страны-донора и негативным для страны- реципиента.

Влияние на экономическое развитие и использование ресурсов. Оценка влияния на экономическое развитие и использование ресурсов не может базироваться на основе модели игры с нулевой суммой, когда выигрыш одной страны в точности соответствует проигрышу другой, поскольку : МНК могут задействовать скрытые резервы, а также большая часть прямых инвестиций попадает к наиболее благополучным фирмам страны-реципиента.

Потери страны –донора. США крупнейший донор лицензий и прямых инвестиций в другие страны факторов производства вызывает острую критику со стороны ряда влиятельных сил, например профсоюзы,

которые утверждают, что за границей часто производится то, что могло бы производится в США.

Профсоюзы страны-донора утверждают, что прямые иностранные инвестиции означают экспорт рабочих мест. С другой стороны, новейшие технологии, разработанные благодаря правительственным заказам, затем передаются другим странам. И в самом деле, американские МНК теперь передают новейшие технологии своим филиалам за рубежом, а в ряде случаев даже впервые начинают использовать их там, а не в США.

Страна- реципиент может оказаться в выигрыше, если:

-эффективнее будет использовать факторы производства

-введет в оборот неиспользуемые ресурсы

-повысит качество ресурсов.

Почти все наблюдатели утверждают, что приток иностранных ресурсов, обеспечиваемый МНК, может дать толчок экономическому развитию в другой стране за счет оптимизации сочетания факторов производства и включения в оборот неиспользуемых ресурсов или повышения их качества. Чаще всего передаваемыми ресурсами являются капитал и технологии, которые могут дополнять друг друга в процессе иностранного инвестирования.

Потери страны-реципиента. Некоторые критики МНК утверждают, что в ряде случаев МНК делали капиталовложения, которые вполне могли осилить местные фирмы. В таком случае происходит вытеснение местных предпринимателей с рынка или повышение цен без увеличения объема производства.

Страна –реципиент может терпеть убытки, если :

-МНК просто замещают местные фирмы

-на освоение их инвестиций уходят лучшие ресурсы

-МНК разрушают предпринимательство в стране-реципиенте.

Не всякая деятельность МНК оказывает одинаковое влияние на развитие экономики в стране-доноре и стране-реципиенте, а кроме того, это влияние нелегко выявить. Нижеследующие обобщения полезны для понимания обстоятельств, при которых иностранные инвестиции, скорее всего окажут положительное воздействие на экономику страны-реципиента.

5. Слаборазвитые, а не развитые страны. В развитых странах, скорее чем в слаборазвитых странах, найдутся местные фирмы, способные использовать иностранные инвестиции примерно таким же образом, каким используют свои средства иностранный инвестор. Иностранные инвестиции в развитых странах в большей степени служат для замещения внутренних инвестиций, вследствие чего они обеспечивают менее интенсивное развитие по сравнению с развивающимися странами.

6. Уровень сложности продукции. Когда иностранный инвестор организует выпуск сложной, высокодифференцированной продукции или использует новейшие технологические процессы, меньше вероятность того, что местные фирмы страны - реципиента смогут наладить подобное производство своими силами. Дифференциация может в дополнение к технологии выражаться в разнообразии стилевого оформления, многообразия уровней качества или использования большого числа торговых марок.
7. доступ к ресурсам. Иногда иностранный инвестор получает доступ к ресурсам, которые почти недоступны для местных фирм, это, вероятнее всего, будет способствовать экономическому развитию, а не просто замещению местного производства. К таким ресурсам относятся: капитал, управленческая квалификация, доступ на внешние рынки.
8. уровень развития страны. Иностранные инвесторы с большей готовностью предают технологию и служат ролевыми моделями роста в более сильных среди развивающихся стран. В самых отсталых странах инвестиции могут отрицательно воздействовать на развитие, если дело сводится к простой эксплуатации дешевой рабочей силы, которая в противном случае могла бы не найти применения.

## 7.4.Политическое и правовое воздействие МНК

Страны-реципиенты обеспокоены тем, что МНК:
-являются инструментом внешней политики стран-доноров
-не зависят ни от какого правительства
-являются заложниками страны-реципиента.

В силу огромных размеров многих МНК в странах –реципиентах существует озабоченность тем, что они могут политическим средствами подрывать их суверенитет. Больше всего тревог вызывает возможность использования МНК странами-донорами в качестве инструмента внешней политики. Есть и проблемы, связанные с суверенитетом. Первая сводится к тому, что МНК могут становиться независимыми как от страны- донора, так и от страны-реципиента, что затрудняет для любой страны принятие мер, направленных на удовлетворение интересов общества. Вторая проблема заключается в том, что МНК может впасть в такую зависимость от иностранных филиалов. Что страна-реципиент сможет использовать МНК в качестве инструмента внешней политики против стран –донора или любой другой страны.

Экстерриториальность имеет место тогда когда государство распространяет собственные законы на иностранные предприятия своих

компаний. Страны-реципиенты обычно возражают против подобных действий страны-донора, поскольку они ослабляют контроль страны-реципиента над практикой бизнеса в ее пределах. Компании также не приветствуют ситуации, в которых сталкиваются отечественные и зарубежные законы, поскольку в этом случае в разрешении споров обязательно должны участвовать государственные учреждения, а компания при этом оказывается между ними.

Торговые ограничения. Торговые ограничения находят свое отражение применять ограничения прямых инвестиций, что приводит к использованию данного инструмента внешней политики стран.

Антитрестовские действия. Примером может быть страна в разные периоды удерживает свои компании от приобретения в других странах .

Этические нормы. Существует ряд сфер в которых правовые расхождения между странами вынуждают фирмы действовать в соответствии с конкретной правовой ситуацией в каждой стране. Когда собственные предприятия придерживаются моральных или этических ценностей, сильно отличающихся от исповедуемых за границей, разгораются споры на тему, не стоит ли правительству той или иной страны регулировать деятельность своих МНК с целью распространения соответствующих ценностей, сильно отличающихся от исповедуемых за границей, при этом разгораются споры на тему, не стоит ли правительству той или иной страны регулировать деятельность своих МНК, с целью распространения соответствующих ценностей за рубежом.

Нормативные установки в другой стране оказываются менее жесткими, чем в своей стране, если: 1) та страна еще не успела столкнуться с некоторыми проблемами; 2) она нечетко понимает возможные негативные последствия политики определенного рода;3) уверена, что выгоды перевешивают любые отрицательные последствия.

Контроль за ключевым сектором производства. Тесно связаны с концепцией экстерриториальности следующие опасения: если позволить иностранцам захватить контроль над ключевыми отраслями , тогда решения , принимаемы е вне страны, могут оказывать крайне не благоприятное воздействие на местную экономику или на местных политиков. Вследствие этого возникают два вопроса: 1. В самом ли деле важные решения принимаются вне страны –реципиента ? 2. Если это так, отличаются они от тех, которые могли бы выбрать местные компании?.

Многие деловые решения могут быть приняты в централизованном порядке, например: что именно, где именно и в каком количестве производить и продавать и по каким ценам. Подобные решения могут влиять на темпы расширения деятельности МНК в разных странах, стать причиной закрытия предприятий с последующим увольнением работающих.помимо поведения политики ограничения иностранных, страны-реципиента пытаются в выборном порядке предотвращать

иностранный контроль над так называемыми ключевыми отраслями, которые могут оказывать влияние на очень крупные сегменты экономики в силу своих размеров или взаимосвязи с другими отраслями.

Государственные предприятия. Если иностранные МНК являются государственными предприятиями, то политические последствия управления ими из страны –донора мало чем отличаются от влияния любых других МНК. В случае конфликта МНК обоих типов могут действовать в интересах страны-донора, при этом государственные МНК более склонны к этому и действуют быстрее. Кроме того, чиновникам из правительства легче влиять на государственные МНК.

Мы рассматривали опасения стран-реципиентов, связанные с тем, что правительства стран базирования МНК могут влиять на них негативно. Если МНК не устраивает ставка заработной платы, законы о профсоюзах и т.д., то она может перебраться в другое место или угрожать сделать это. МНК может выстроить свою структуру таким образом, чтобы свести налоги к минимуму. Будущие возможности МНК в стране ярко проявляются во время переговоров о получении разрешения на начало деятельности или при выборе какой –либо из стран, участвующих в региональном торговом соглашении.

В прошлом иностранные фирмы оказывали большое влияние на политику ряда стран ради своих целей а не целей этих стран. Обладая огромной экономической мощью, иностранные компании с помощью принудительно внедренных в практику правил подавили конкуренцию.

**Выводы.**

Руководители МНК должны понимать необходимость компромиссов и удовлетворения противоречивых интересов держателей акций, работников, потребителей и общества в целом. На международном уровне проблема усложняется, поскольку относительная мощь перечисленных групп давления меняется от страны к стране. Удовлетворение интересов таких групп в одной стране может вызвать неудовольствие в другой. Влияние МНК трудно оценить, поскольку оно противоречивым образом отражается на целях общества, в дело вмешиваются переменные, скрывающие причинно-следственные связи. Активное сальдо платежного баланса в одной стране означает его дефицит в какой –то другой стране, поэтому всегда анализируются возможные последствия торговых и инвестиционных операций. МНК могут внести вклад в экономическое развитие путем вовлечения в дело неиспользованных ресурсов, повышения их качества и эффективности применения. Среди факторов, влияющих на экономический рост и использование ресурсов: регион функционирования МНК, сложность выпускаемой продукции, конкурентоспособность местных фирм, политика стран-реципиентов, уровень дифференциации продукции.

Экстерриториальность –это применение законов страны базирования МНК к ее операциям за границей.

**Ключевые слова**

Многонациональные компании, держатели акций, наемные рабочие, потребители, общество, относительные и абсолютные прибыли и убытки, платежный баланс, нетто экспорт, чистое движение капитала, доноры, реципиенты, экстерриториальность, торговые ограничения, антитрестовские действия, этические нормы.

**Вопросы для самопроверки**

8. Что такое многонациональные компании? Дайте определение МНК и ТНК.
9. Почему огромные размеры МНК вызывают опасения в своих странах и за границей?
10. Чьи интересы должна удовлетворять фирма?
11. Что является первоочередными целями для МНК свои цели или глобальные цели?
12. Как влияет МНК на платежный баланс, на экономическое развитие и использование ресурсов? Формула определения воздействия.
13. Перечислите возможности выигрыша и потери страны – реципиента.
14. В чем заключается политическое и правовое воздействие МНК?

8. Какие потери несут страны –доноры?
9. Какие выигрыши получают страны- реципиенты какие потери они несут?

**Список рекомендуемой литературы**


117. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995

118. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997

119. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999

120. Постановление Кабинета Министров РУз «Об отмене лицензирования и мерах по совершенствованию ввоза и реализации потребительских товаров на внутреннем рынке Республики Узбекистан» от 2002г.

121. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О либерализации финансовой ответственности субъектов предпринимательства за хозяйственные правонарушения 06/24/2005

122. .УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий 06/20/2005

123. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой

защиты субъектов предпринимательства 06/14/2005
8.УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики 06/14/2005
124. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002
125. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба Международный бизнес внешняя среда и деловые операции. Пер..с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994
126. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998
127. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000
128. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие-СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003
129. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнес Атика – 2003
130. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001
131. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004
132. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998
2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997
3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993
4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003
5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992
6.http//www.Europe.eu. int
7.http//www.ccdc.org
8. http//www. state.gov
9.http//www.whirlpool.com
10. http//www.culturgram.com
11.http//www.damler,crisler.com
12.http//www.maytagl.com
13..http//www.un.org./publications.com

## Тема 8 Международная финансовая среда

8.1 Понятие и сущность иностранной валюты. Спот и валютный курс .

8.2 Опционы и фьючерсные контракты

8.3 Последствия изменения валютных курсов для деловых операций

8.4 Определение валютных курсов. Основные виды валютных систем

### 8.1Понятие и сущность иностранной валюты. Спот и валютный курс.

Между платежами на внутреннем рынке и оплатами за товары, услуги или ценные бумаги, приобретенные за рубежом, существует принципиальная разница. На внутреннем рынке используется одна валюта, в зарубежной сделке- другая или даже две и более валют.

Чтобы произвести выплаты американскому импортеру, например, за французскую парфюмерию необходимо прибегнуть к услугам международного отдела банка. По обменному курсу франк - доллар со счета перешлют деньги экспортеру. Оплатите вы и операционные издержки.

Особые чеки и другие документы для выполнения платежей за границей называют иностранной валютой. Валюты иные, чем внутренняя порой трудно понимать и оценивать. Чужую валюту трудно уложить в привычные условия бизнеса и ощущения.

Для эффективной деятельности ТНК и мелких фирм их руководители должны хорошо разбираться в валютных курсах. Последние оказывают влияние на то, ,где именно оптовый или розничный торговец покупает продукцию и продает ее конечному потребителю. А также на то, где фирм производитель покупает сырье или комплектующие изделия и фактически производит продукцию.

Термины и определения.

Обменный, или валютный курс - количество единиц одной валюты, которое требуется для приобретения единицы валюты, Другой страны. Обменный курс - это связующее звено между разными национальными валютами, позволяющее сравнивать цены и затраты в международном масштабе.

Спот - курс, или текущий - объявляется для немедленных, текущих сделок в зарубежных валютах. Спот - курс применяется в банковских операциях для реализации в течении двух рабочих Дней, а также немедленной доставки валюты - в сделках типа ^6Рез прилавок".

Срочный, или форвардным , курс объявляется для доставки иностранной валюты в будущем. Это договорной курс между торговцем заграничной валютой и его клиентом.

Текущий валютный рынок (спот-рынок)

Курсы объявляются торговцами, работающими на валютные брокерские фирмы или коммерческие банки. Курсы объявляются торговцем, а не покупающей или продающей стороной. Курс покупки - тот, по которому торговец согласен приобрести иностранную валюту, а курс продажи - тот, по которому торговец согласен ее продать. Разница, или спред, на текущем рынке - это разница между курсами покупки и продажи, то есть прибыль или маржа, торговца от своих операций в целом.

Прямая, или нормальная, котировка - когда объявляется количество отечественной валюты за единицу иностранной.

Непрямая, или обратная, котировка - наоборот. На ней основана европейская, или континентальная система в деятельности международной коммерции банков.

Базовая валюта для международных сделок - доллар США.

Котируемая валюта - всякая другая.

Кросс - курс - валютный курс, рассчитанный из двух других курсов. Так как большинство валютных операций выражается в долларах США, зачастую две недолларовые валюты соотносят посредством кросс-курса.

Срочный (форвардный) рынок.

Форвардный курс - это курс, называемый торговцами валютой для покупки или продажи иностранной валюты в будущем.

Между текущими и форвардным валютными курсами существует разница - спред. Чтобы понять, как определяются текущий и форвардный курсы, надо узнать в начале, как рассчитать спред между текущим и форвардным курсами.

Но не для всех валют и не во всех странах существуют срочные валютные рынки. Например, в США нет срочного рынка для бразильского крузейро. Причина - форвардные контракты в отношении крузейро, как правило, невозможны на межбанковском рынке. Из-за высокого уровня инфляции в Бразилии, межбанковскому рынку практически никогда не удается сбалансировать покупку и продажу контрактов с крузейро. Рынок спроса на крузейро слишком слаб, чтобы оправдать наличие срочного рынка межбанковских отношениях. Тем не менее банкам в Бразилии разрешено предоставлять экспортерам форвардные контракты на период 180 дней. Котировки этих банков обычно отражают разницы в ставках банковского процента.

## 8.2 Опционы и фьючерсные контракты

Основные текущие и срочные рынки.

Большинство валютных сделок совершается коммерческими банками, остальные операции выполняют валютные брокеры -специалисты, упрощающие сделки между банками и заменяющие прямые контакты между ними, 58% всей валютной торговли в США происходит на текущем ринке.

Обменные рынки (СВОП)- это одновременно и текущая и срочная сделка.

Основные валютные сделки:

- аутрайт форвард - это срочный контракт, не связанный с текущим контрактом;
- опцион - получение права на акт купли - продажи иностранной валюты;
- фьючерсный контракт - подобен форвардному, так как он заранее определяет валютный курс для обмена валюты в будущем.

Второй вид сделки сравнительно нов, но получил большое распространение. Он дает фирме определенную тактическую гибкость. Возможность заключения форвардного контракта зависит от характера взаимоотношений клиента в банком торговца, а фьючерсный контракт может быть заключен любым лицом через брокера на валютной бирже.

Международные сделки. Иногда правительства стран вмешиваются в валютные операции в целях контроля валютных потоков вынуждая свои центральные банки продавать или покупать валюту на открытом рынке.

Несмотря на это, основная деятельность на валютном рынке вращается вокруг коммерческих банков в главных денежных центрах мира - 82% валютных сделок приходится на межбанковские операции, а оставшимся 18% распределяются между фьючерсными опционными рынками, финансовыми и нефинансовыми клиентами

В настоящее время коммуникационные сети в мире настолько Іразвиты и такое большое число стран имеют валютные рынки что можно говорить о едином мировом рынке валюты. Он начинает свою деятельность в малом масштабе в Новой Зеландии около 9 часов утра по новозеландскому времени заканчивается. Сан-Франциско.

Дневной объем валютных сделок в Лондоне составлял в 1989 году 187 млрд. долларов США. Этот рынок занимает центральную позицию благодаря центральному расположению в основные часы совершения сделок, а также его большим возможностям для проведения операций.

Большинство сделок происходит на межбанковском рынке. Но даже в межбанковских операциях основная часть сделок реализуется торговцами в штаб- квартирах основных банков глобальных денежных центров. Торговцы обычно специализируются на конкретных валютах, и в результате имеют дело с торговцами именно этой валютой во всем мире. Каждый банк денежного центра имеет торговый зал, где размещаются торговцы валютой. Это обеспечивает им возможность контактировать друге другом, равно как и с основными торговцами во всем мире.

Иногда банки действуют через брокеров с торговцами другом банков. Задачей брокерских контор является посредничество между торговцами разных банков в валютных сделках. Брокеры иногда работают на рынках небанковских корпораций, но это бывает редко.

Банки в денежных центрах могут действовать и через региональные или местные банки при проведении валютных операций Однако и эти банки в основном действуют через один из банков і денежных центрах.

## Специализированные рынки.

Определенные специализированные организации и рынки занимаются фьючерсными и опционными сделками, предлагая другие условия, чем банковский сектор.

Среди них:

■ Международный валютный рынок (МВР). Он был открыт в 1972 году Чикагской товарной биржей для работы в первую очередь с фьючерсными контрактами по британскому фунту, Канадскому доллару, западногерманской марке, швейцарскому франку, японской иене и австрийскому доллару. Такие контракты заключаются на конкретную сумму и с конкретной датой оплаты.

МВР хорошо подготовлен для этих контрактов, хотя они имеют фиксированную дату платежа. Брокеры заключают сделки непосредственно в торговом зале, а не по телефону, как это имеет место с форвардными рынками банков. Контракты на МВР заключаются на относительно меньшие суммы, чем операции, выполняемые обычно на межбанковском рынке. МВР требует внесения покупателям контракта маржи или депозита в размере около 4% от суммы контракта.

- Лондонская международная финансовая фьючерсная биржа (ЛМФФБ). Занимается фьючерсными контрактами фиксированных размеров. Совершаются также операции с евродолларами, то есть долларами США, хранящимися в банках вне пределов страны. Задача биржи - составить альтернативу межбанковскому рынку Европы в целях защиты от риска в валютных операциях.

■ Филадельфийская фондовая биржа. Здесь происходит торговля опционами. Эксперты в области валютных операций считают , что опционный валютный рынок будет расширяться и становиться более важным по мере того, как будет снижаться стоимость такого рода сделок.

## Конвертируемость

Конвертируемость - это обмен одной валюты на другую. Она имеет две стороны. Большинство стран имеют сегодня нерезидентную, или внешнюю, конвертируемость. При ней экспортер из США, например, может получить оплату во франках, которые могут быть переведены в доллары или другую валюту.

Но не все страны допускают нерезидентную конвертируемость. Например, СССР, Мексика.

Полная конвертируемость - когда правительство позволяет как гражданам страны,, так и нерезидентам приобретать неограниченные суммы любой иностранной валюты за внутреннюю валюту, так, в 1989 году в 31 стране не было в отношении фирмы платежей никаких ограничений. Еще в 32 странах валюты имели ограничение на сделки с капиталом, но не платежи по текущим счетам.

Твердые валюты - полностью конвертируемы. Они имеют относительно стабильную стоимость и значительно устойчивее других, они представляют собой активы, которые стремятся накапливать и удерживать.

При отсутствии полной конвертируемости возникает черный рынок, то есть параллельный официальному и находящийся вне санкций и контроля со стороны правительства.

## Валютные ограничения.

Некоторые правительства вводят ограничения доступа к иностранным валютам. При этом используются следующие приемы:

Лицензирование. Лицензии фиксируют обменный курс, и все экспортеры или иные лица, получающие иностранную валюту, в обязательном порядке должны продавать ее центральному банку по официальному курсу. Центральный банк или иное правительственное ведомство распределяет получаемую валюту путем продажи по фиксированному курсу тому, кому она требуется для оплаты закупок за границей товаров, признанных необходимыми. Проверка такой необходимости проводится центральным банком. Импортер может приобретать иностранную валюту только при наличии лицензии на импорт соответствующих товаров, Например, в развивающейся стране необходимым будет признано приобретение сырья или продовольствия.

Множественные валютные курсы. Это еще один путь сохранения иностранной валюты. В1989 году в 28 странах действовало больше одного валютного курса в отношении импорта, в 32 странах больше одного валютного курса применялось при экспорте, в 35-ти и импорта, и экспорта. Когда правительство хочет ограничить импорт, оно вводит очень высокий валютный курс но операциям, которые не намерено поощрять, и соответствующие импортные товары становятся дорогими.

## Требование импортных депозитов.

Требование заблаговременного внесения импортных депозитов - еще одна форма валютного контроля. При этом компания тщательнее обдумывают целесообразность ввоза товаров, что дает правительству возможность время на планирование движения иностранной валюты.

## Количественный контроль.

Ограничивает количество валюты, выделяемой на конкретные цели. Часто он вводится в отношении туризма.

## Встречная торговля.

Это любое договорное обязательство, введенное импортером в отношении экспортера, в качестве условия закупки с намерением создать для себя выгоды путем обмена. Она применяется в случаях, когда страны

испытывают затруднения в накоплении иностранной валюты для оплаты импорта, при которых не срабатывает даже механизм лицензирования.

Бартер.

Это старейшая форма товарообменной торговли, при которой товары меняют на товары равной стоимости без денежной оплаты.

Хотя реализация бартерного соглашения связана со множеством проблем, имеются примеры их преодоления. Так, компания "Пепсико" заключила соглашение об обмене концентрата "Пепси" на русскую водку.

Один из вариантов бартерной торговли включает как товары, и денежные расчеты. Например "Мицуи" - одна из крупнейших торговых компаний Японии закупила дубильные материалы в Советском Союзе и отправила их в Аргентину в обмен на продукцию из пластмассы, реализованную затем в США за деньги.

Встречная торговля.

Она имеет место, когда взаимные и оговоренные обмены товарами и услугами определены контрактом и все поставки для расчетов оцениваются в денежных единицах.

Например, программа встречной торговли была предложена Канадой, была рассчитана на 15 лет с льготным периодом в три года. Полностью обязательства по программе в размере 2,9 млрд. долларов США должны были быть выполнены в следующих областях: поставки аэрокосмической техники и электроники, передача передовых технологий (6%), различные виды деятельности (до 40%) аэрокосмическая техника и электроника - наиболее важный раздел из трех, предусматривающий целевое и совместное производство, передачу технологии и совместные НИОКР.

Сделки со свидетельскими счетами.

При ней оплата производится по мере выполнения определенных договорных обязательств. Участниками сделки являются аналогичный экспортер, импортирующее правительство, вторичные экспортеры и импортеры.

Готовность фирм идти на сложную компенсационную торговлю зависит от уровня спроса на их продукцию, наличия других предложений аналогичных товаров, а также проблем с иностранной валютой в приобретающей их продукцию стране. Компенсационная торговля обусловлена в первую очередь валютным дефицитом и является примером того, как фирмы и правительства; могут творчески компенсировать валютный дефицит при заключении коммерческих контрактов.

Пути использования валютного рынка

Существует четыре основных пути использования этой валюты: коммерческие сделки, создание рынка, арбитраж, оценка и снижение риска .

Коммерческие сделки. Это операции, включающие приобретение и продажу иностранной валюты для облегчения торговли товарами и услугами, а не чисто финансовыми операциям. Так, филиал концерна «Дженерал Моторс» в Канаде должен перевести доллары США в канадские доллары, когда детали и узлы, изготовляемые в Канаде, транспортируются в США. В свою очередь, основная компания, находящаяся в США, может получать дивиденды в канадских долларах от деятельности в Канаде, которые ей нужно перевести в долларах США.

Далее, канадская фирма может получить заем в швейцарских франках и перевести их в канадские доллары для расширения деятельности в Канаде. Некоторые из названных операций - финансовые, но относятся одновременно и к коммерческой стороне бизнеса.

Создание рынка. Это сделки между брокерами и торговцами в банках или непосредственно между торговцами разных банков, Такие сделки совершаются для поддержания в банках достаточного баланса иностранной валюты, для проведения ими обычных коммерческих операций, а также для уравновешивания валютных позиций банков с тем, чтобы они не оказались в ситуации либо избытка, либо нехватки соответствующей иностранной валюты.

Арбитраж . Это процесс покупки и продажи валюты с получением прибыли за счет различия цен на рынках. Так, можно продать доллары США за швейцарские франки, швейцарские франки за немецкие марки, а последние - за доллары США, получив * результате всего процесса больше долларов, чем вначале.

Процентный арбитраж основан на инвестировании в долговые обязательства в разных странах.

Риск. Валютные сделки можно также использовать для спекуляции с целью получения прибыли или для защиты от риска. Оба вида операций связаны с риском по-разному. Спекулянты - важные действующие лица на валютном рынке, так как они следят за рыночными тенденциями и стремятся получить от этого выгоду. Спекуляция - обращение с валютой с прямой целью извлечения прибыли.

Для защиты от риска проводятся специальные валютные операции - хеджирование. Это страхование от потенциальных убытков при изменении валютных курсов. Например, компания в США, ожидающая получения дивиденда в британских футах через 90 дней, может заключить форвардный контракт для страхования ожидаемого поступления дивидендов. Она может обратиться к банку и взять на себя обязательство поставить фунты для за доллары через 90 дней по форвардному, или срочному курсу. Это исключает риск в отношении неблагоприятного изменения валютного курса путем фиксирования конкретного форвардного курса для ожидаемых поступлений.

Сегодня можно сделать в отношении развития финансовой международной системы ряд предположений.

Во-первых, современная скорость сделок и распространения информации в глобальном масштабе приведет к еще большей легкости торговли валютой и еще большим возможностям. Будет стремительно расти рынок опционами.

Во-вторых, банки и фирмы специализирующиеся на ценных бумагах, будут находить новые творческие пути оказания компаниям содействия в том, чтобы они могли использовать валютные рынки с большим эффектом и меньшим риском.

В-третьих, валютные ограничения на пути потоков товаров и услуг будут ослабляться по мере того, как правительства добиться большего контроля над экономикой своих стран. Региональная интеграция в Европе, уже доказала необходимость введения общеевропейской валюты, которая упростит условия прошения деловых операций в европейских странах.

В-четвертых, ни в коем случае в ближайшем будущем не исчезнут различные формы компенсационной торговли как альтернатива валютным операциям.

**Международная денежная система.**

Международный валютный фонд. МВФ создан в 1944 году, писали соглашение о создании 29 стран, сегодня в нем -151 страна.

Основные задачи МВФ - поддержание валютной стабильности, применение упорядоченных правил валютного обмена, противостояние девальвации валют из конкурентных соображений, установление многосторонней системы взаимных расчетов, исключение валютных ограничений и создание страховых резервов,

Бреттон- Вудская система основа на принципе фиксированных валютных курсов; посредством которых каждая страна-участница устанавливала паритет своей валюты к золоту и доллару США. Такой паритет становился для страны ориентиром для со отнесения своей валюты с валютами овальных стран мира. До пускалось изменение курса валют в пределах 1% паритета. Благодаря прочности положения доллара США к 1947 го, накопили 70% официальных мировых запасов золота.

По этой причине правительства охотнее покупали и продавали доллары, а не золото, и поэтому было зафиксировано соотношение золота и доллара. таким образом, доллар стал ориентиром для мировой валютной торговли.

Когда страна вступает в МВФ, ей назначается квота, соотнесенная с размером ее национального дохода, денежными вами, балансом внешней торговли и другими экономическими показателями. Эта квота, обуславливающая количество сов страны, может быть определена в виде специальных прав заимствования и валюты данной страны.

Проблемы ликвидности. После образования МВФ воз проблема: страны не допускали изменения валютного кур тех пор пока не наступала кризисная ситуация. Когда же экономика других стран начала укрепляться, оказалось, что золото и международно признанные валюты уже не могли удовлетворять

потребности стран в резервах. Более свободные потоки товаров предъявляли все более высокие требования к резервным актам каждой страны. По мере того, как развивалось торговля, соотношение резервов к ее объему стало резко уменьшаться.

Поэтому МВФ учредил специальные права заимствования /г ЦЗ). СПЗ - счетная единица, созданная МВФ и распределенная между странами для расширения их базы официальных резервов. С 1 января 1981 года МВФ использовал пять валют: доллары США (40%), немецкие марки (19%), японские иены, французские франки и британские фунты стерлингов (по 13 %).

СПЗ не приняли на себя роли золота или доллара в качестве первичной резервной ценности, но явились счетной единицей.

СПЗ стали ориентиром для самых разнообразных сделок и операций. В большинстве официальных отчетом МВФ отдает предпочтение именно СПЗ, а не какой-либо национальной валюты.

Переход к "плавающим" валютным курсам. В 1971 году из-за инфляции, которая привела к оттоку частного и государственного капитала в виде долгосрочных обязательств, в США впервые внешнеторговый баланс стал дефицитным. В США была введена новая экономическая политика, составной частью которой было временное прекращение обмена долларов на золото и введение наценок на импорт. С целью перестройки мирового монетарного порядка было заключено Смитсоновское соглашение. В соответствии с ним страны - участницы обязались ограничить торговлю для достижения баланса между потоками товаров и услуг, просом и предложением.

Но перестройка монетарной системы оказалась недолговечной, основные валюты начали "плавать" относительно друг друга. Правила установления валютных курсов. В 1976 году Ямайкое соглашение утвердило отход от фиксированных валютных курсов. МВФ позволил странам выбирать правила установления ватных курсов и ежегодно предоставлять информацию. На ее основе МВФ относит каждую страну к одной из трех категорий: 1) валюты, привязанные к одной или ряду валют; *ч* валюты, чей обменный курс проявляет определенную гибкость в сравнении с одной или рядом валют;

*Вал*юты с наиболее гибкими обменными курсами. Привязанные, или фиксированные курсы. Страны фиксируют стоимость валюты с нулевой возможностью отклонения либо с очень узкими пределами такого отклонения - 1 % или даже менее при привязке к СПЗ или иной комбинированной счетной единице. В 1989 году тремя основными валютами служили: доллар, немецкая марка, британский фунт стерлингов

Ограниченная гибкость. Она разделена на две подкатегории Первая - ограниченная гибкость по отношению к одной вала. те. При этом валютные курсы колеблются в пределах 2,25% Ориентиром в этой категории явился доллар США.

Вторая - Европейская валютная система (ЕВС). Цель создания - облегчение торговли между членами ЕС путем сведения ц минимуму колебаний в курсах валют. ЕВС - это ряд валютных соотношений, устанавливаемых Советом Министров экономии и финансов и комитетом управляющих центральными банками ЕС и увязывающих между собой валюты большинства стран ЕС с помощью сетки паритетов. Централизованный курс определяется для валюты каждой страны, участвующей в ЕВС, через европейскую валютную единицу, ЭКЮ

Как только в странах ЕВС утверждается централизованны} курс для валюты каждой из стран, определяется паритетный обменный курс между французским франком и немецкой маркой и т.д. За исключением итальянской лиры и британского фунта, которые могут колебаться в пределах 6% для всех остальных двусторонних курсов допустимы отклонения от централизованны! паритетных курсов лишь до 2,25 %, после чего соответствующие центральные банки обязаны стабилизировать курс.

Повышенная гибкость. На падение доллара повлияли серьезные и глубинные экономические причины. В 1991 году страны "Большой семерки" встречались для обсуждения проблем ослабления доллара и принятия решений и целесообразности вмешательства для его поддержки.

"Свободно плавающие" валюты имеют первостепенное значение для мировой экономики.

Для "управляемо плавающих валют" правительства устанавливают валютные курсы на короткие периоды, например, на неделю.

Валюты, "корректируемые в соответствии с набором показателей" обусловлены структурой внешней торговлей страны.

Параллельные рынки. Многие страны жестко регулируй свои валюты. Например, вводят системы лицензирования валютных обменов, в результате чего валюта не получает полной конвертируемости. Поэтому во многих случаях параллельно с официальным рынком функционирует черный рынок. Чем меньше гибкости, тем больше вероятность возникновения такого «тля*»

Черный рынок точнее реагирует на спрос и предложение, чем официальный, так как государство покупает доллары по цене ниже рыночной. Если же официальная стоимость национальной валюты правительством; завышена, черный рынок стремится занизить соответствующий курс, а подлинная экономическая ценность валюты остается где-то посередине.

## Роль центральных банков.

В каждой стране есть свой центральный банк, ответственный за политику, влияющую на стоимость ее валюты на мировых рынках.

Международная деятельность всех центробанков координируется Банком международных расчетов (МР).

Он также участвует в обменах и других валютных сделках между центральными банками промышленно развитых стран. Банкиры центральных банков обсуждают также в нем вопросы монетарного сотрудничества.

## 8.4 Определение валютных курсов. Основные виды валютных систем.

Свободно"плавающая" валюта. Закон спроса и предложения соотносится с валютным вопросом. Например, спрос на японские иены является функцией спроса США на: 1). японские товары и услуги; 2). финансовые активы, выраженные в иенах; Пример первого - спрос США на иены для приобретения автомобилей японского изготовления, второго - для приобретения японских ценных бумаг. Предложение иен является функцией спроса Японии на: 1). товары и услуги США; 2) финансовые активы, выраженные в долларах.

Увеличение спроса на японские товары приведет к повышенному предложению долларов, так как большое число потребителей поделает продать доллары за иены, а падение спроса на американские товары снизит спрос на доллары. Это приведет к уменьшению цены доллара, означающему его ослабление, или девальвацию.

Управляемый фиксированный валютный курс. Он заключается в том, что, например, США и Япония решили управлять курсами валют. Правительство США в этом случае будет стремиться избегать ослабления своей валюты. Иначе американские предприниматели будут вынуждены платить больше за японскую продукцию. А это подтолкнет процессы инфляции. Японское правительство в свою очередь, может не желать укрепления иены так как это увеличит безработицу в экспортных отраслях.

Б этом случае для недопущения изменения курсов необходимо сгладить разницу между необходимым и имеющимся количеством иен. Для этого Федеральный резервный банк в Нью-Йорк$_e$ может продать достаточное количество иен из своих запасов, в Японский центральный банк согласится принимать доллары.

Такой фиксированный курс может держаться достаточно долго. Как только государство убеждается в том, что его вмешательство больше не срабатывает, оно вынуждено скорректировать ценность своей валюты. Если валюта свободно "плавает", сам обменный курс будет стремится к правильному уровню в соответствии с Законами спроса и предложения. Но если эквивалент отечественной валюты в иностранной падает, это значит, что отечественная валюта девальвируется.

Система автоматически фиксируемого курса. Когда США, например, должны продать часть золотого запаса для приобретения требуемых денег, в условиях автоматически фиксируемого курса произойдет автоматическая коррекция, предотвращающая истощение золотых запасов страны. Как только США продадут часть своего золота, предложение их денег увязанное с имеющимся золотым запасов, снизится. Это приведет к повышению процентной ставки, а также к снижению инвестиций, за чем последуют увеличение безработицы и снижение цен. Между тем рост золотого запаса Японии вызовет противоположный эффект.

Паритет покупательной способности (Ш1С).

ППС - это изменение относительных темпов инфляции, приводящее к изменению обменного курса с тем, чтобы цены на товары в двух странах были в достаточной степени одинаковыми.

Теория ППС очень полезна для объяснения взаимоотношений между курсами валют, но она несовершенна. Когда в дело вступает несколько валют, становится труднее использовать цены для определения равновесного курса. Кроме того, обменные курсы - это в основном функция обмена товаров во внешней торговле, в то время как инфляция затрагивает все товары, и участвующий и не участвующие во внешней торговле. После 1973 года подлинные курсы не очень точно отвечали теории ППС.

Процентные ставки. Чтобы соотнести процентные ставки с валютными курсами нужно соотнести процентные ставки с инфляцией. Это можно сделать с помощью "эффекта Фишера", согласно которому утверждается, что номинальная ставка процента Ч в стране вытекает из реальной процентной ставки R и темпа инфляции i следующим образом:

'Эффект Фишера" (1+Ч) =(l+R)(l+i).

Международный эффект Фишера объясняет переход от процентных ставок к валютным курсам Разница процентных ставок является непредвзятой оценкой последующих изменений наличных валютных курсов.

Разница процентных ставок - важный фактор при определении срочных валютных курсов. Так, если процентные ставки в США выше, чем в Японии, форвардный курс доллара США будет ниже, чем японской иены, на разницу в процентных ставках. При этом доход в долларах от инвестиций в США сравняется с доходом в долларах от инвестиций в иенах, скорректированным по форвардной ставке.

Таким образом, форвардный курс помогает инвесторам свободно торговать валютой для будущих поставок без риска изменения курсов и без разницы в доходах от инвестиций. Если бы существовала такая разница,

торговцы этим воспользовались бы и получали дополнительный доход, пока разница не была устранена.

Некоторые форвардные курсы котируются исключительно на основании прогнозов на будущее, а не разницы процентных ставок. Это особенно применимо к валютам, участвующим в ограниченном объеме мировой торговли и не являющимися полностью конвертируемыми.

Прочие факторы.

Фактор доверия - один из важных определителей в мире политической и экономической нестабильности. В начале 90-х годов надежной валютой считался доллар США. Именно такое к нему отношение было важным источником его стабильности.

Технические факторы влияют на валютные курсы. Среди них публикация национальных статистических данных, сезонная потребность в валюте, некоторое укрепление валюты после ее продолжительного ослабления, и наоборот,

Прогнозирование изменения валютных курсов.

Сдвиги валютных курсов вызываются разнообразными факторами. Менеджеры должны уметь анализировать эти факторы чтобы получать представление о времени, масштабе и направлении изменений курсов валют.

В качестве инструментов прогнозирования изменений валютных курсов в условиях свободного рынка выступают:

10)статистика платежного баланса;

11)различия процентных ставок;

12)различия темпов инфляции;

13)правительственная финансовая (расходы) и монетарная политика (рост предложения денег) как важный показатель инфляции;

14)тенденции сдвигов валютах курсов;

*15)*увеличение спреда (разрыва) между официальным и рыночным курсами;

16)стратегия изменения валютных курсов;

17)цикличность деловых операций;

18)изменения денежных резервов в мире;

10) правительственная политика в отношении устранения симптомов, а не причин финансовых проблем.

Платежный баланс. Он подводит обобщенный итог международных операций между отечественными и зарубежными резидентами.

Платежный баланс - это статистические данные за определенный период, отражающие:

а) операции с товарами, услугами и финансами между данной страной и остальным миром;

б) изменения в собственности и экономика страны, касающиеся монетарного золота, специальных прав заимствования, активов и пассивов в отношении к остальному миру;

в) невостребованные переводы и встречные счета, требуемые в бухгалтерском учете для сбалансирования иных счетов по предшествовавшим сделкам и изменениям, которые не компенсируются взаимно.

Концепция двойной бухгалтерии сохраняется в платежной балансе то есть каждая операция оформляется для учета двум* записями. Дебетовые имеют отрицательный арифметический знак, кредитовые - положительный. Дебетовые записи отражают выплаты отечественных резидентов иностранным, а кредитовые выплаты иностранных резидентов отечественным.

Виды операций.

Текущий и платежный баланс Он учитывает торговлю товарами и услугами, процентные и иные доходы, а также некомпенсированные переводы. В товарный торговый баланс входят экспорт и импорт. Они подразумевают обмен, когда продавец в одной стране и покупатель в другой обмениваются товарами одинаковой ценности.

Основные операции, которые учитываются в балансе товаров и услуг - транспортировка людей и грузов, туризм, гонорары, лицензионные или подобные оплаты, доходы от инвестиций.

Долгосрочный капитал. Основными его статьями являются прямые инвестиции "портфельные" инвестиции и займы. Базисный баланс - общий баланс для текущих платежей и долгосрочного капитала. Он является мерилом долгосрочной международной стабильности страны. Базисный баланс отражает производительность труда, обеспеченность ресурсами и факторами производства, предпочтения покупателей, международную конкурентоспособность, отношение к экономике в аспекте надежности инвестиций.

Краткосрочный капитал.

Он отражает фонды, которые перемещаются в результате реальных сделок, а также движение в результате операций с долгосрочным капиталом.

Прочие позиции. Среди них - "ошибки и пропуски", дублирующие функции, государственное финансирование в платежном балансе, претензии иностранных государственных организаций к аспектам страны, изменения в резервных запасах.

Излишек и дефицит. Платежный баланс в силу принципа двойной бухгалтерии всегда должен быть именно балансом, то есть Равновесием. Чаще всего речь идет о товарном торговом балансе также о текущем балансе платежей и базисном балансе.

Существует три основных пути ликвидации излишка или дефицита этих балансов:

*1)* остановить потоки торговли и капитала;

2) скорректировать внутренние экономические перекосы;

3) принудительно или разрешительно добиться изменения курса валюты.

Только силы рынка не в состоянии корректировать торговлю и движение капитала. Правительства могут создавать стимулы и препоны, преследуя собственные цели или поддаваясь давлению лоббистов. Прекращение или прерывание торговли или движения капитала - лишь косметическое средства устранения неравновесия. Необходима продуманная стратегия выравнивания дисбаланса.

Устранение перекосов во внутренней экономике, например, инфляции, достигается жесткой денежной и финансовой политики, высоких процентных ставок, контролем за заработной платой и ценами. Но такой подход чреват экономическим застоем и безработицей.

Можно разнообразить экспорт путем индустриализации и перераспределения ресурсов на продукцию, более конкурентоспособную на рынках импорта и экспорта. Можно поощрять производство продукции, способной конкурировать с импортируемой, если это экономически оправдано.

Многие страны расценивают платежный баланс как ключевой фактор принятия решений об изменении курса их валюты. Снижение курса или девальвация национальной валюты делают отечественную продукцию менее дорогой на международных рынках, приводя к расширению экспорта и одновременно к сокращению импорта,

В США увеличение импорта можно рассматривать как фактор роста экономики и увеличения доли в экономике США операций на мировом рынке.

## 8.3 Последствия изменения валютных курсов для деловых операций

На рынке валютные курсы могут влиять на спрос на продукцию конкретной фирмы, как в своей стране, так и за рубежом. Например, Мексика может принудительно понизить курс собственной валюты, когда экспорт становится слишком дорогим из-за высоких темпов инфляции.

В результате снижения цены мексиканского песо дешевая мексиканская продукция, наводнившая рынок Аргентины отнял часть этого рынка у итальянских экспортеров. Тем самым отрицательно подействовав на экономику Италии.

Б1986-1987 гг. из-за резкого роста цены иены японские автомобилестроители обнаружили, что преимущества их иссякли, цены надо

повышать, а прибыльность сокращать ради сохранения конкурентоспособности. К тому же на рынок стали прорываться более дешевые южнокорейские автомобили. Таким образом, понижение курса валюты способно сделать иностранную продукцию настолько дорогой, что отечественная продукция получает возможность перехватить долю рынка у импорта. Главное в такой ситуации - следить, не превышает ли процент девальвации относительный рост темпов инфляции.

**Производственные решения.**

Промышленная фирма в стране с высоким уровнем заработной платы и производственных расходов может разместить свое производство в такой стране, как Аргентина, где цена песо стремительно падает. Потому за иностранную валюту там можно приобрести большую суму песо, в результате чего первоначальные капиталовложения в новые предприятия становятся относительно дешевыми.

Того же результата можно добиться, обратив свои взгляды на любую другую страну, чья валюта предположительно будет оставаться слабой в сравнении с валютой собственной страны.

**Финансовые решения.**

**В** финансовой сфере такое же влияние могут оказать: выбор источников финансовых ресурсов, перевод денежных сумм через национальные границы, финансовая отчетность.

За последние два десятилетия международная монетарная система претерпела значительные изменения. Сильное давление на курсы своих валют испытывают плановые в прошлом экономики, осуществляющие переход к рынку.

Сильные изменения в ценах валют будут происходить в категории "валюты повышенной гибкости". Страны, имеющие валюты из подкатегорий "корректируемые **в** соответствии с выбором показателей" и "управляемо плавающие" будут нуждаться в большем контроле над своими экономиками и тем, чтобы переместиться в подкатегорию "свободно плавающие".

Фирмы также будут испытывать постоянную потребность в понимании факторов, оказывающих воздействие на конкретные валютные курсы, и в корректировке их корпоративных стратегий в преддверии изменений валютных курсов.

Местные рынки займов

Небольшая фирма участвует в мировых делах лишь косвенно, она интересуется только тем, что происходит в валютном отделе ее местного коммерческого банка. Транснациональная компания озабочена и доступностью капитала на местных рынках, а ситуацией на крупных глобальных рынках капитала.

Когда корпорации расширяют свои операции за пределы национальных границ, они вынуждены учитывать особенности местных рынков займов, как краткосрочных, так и долгосрочных. Фирмам приходится отказаться от установившихся приемов в своей стране, и придерживаться подходов, выработанных в других странах.

Обычным приемом американских компаний в США, испытывающих потребность в деньгах, является продажа коммерческих бумаг - разновидность векселей, гарантированных страховочными кредитными линиями банков, к которым компании могут прибегать для расчетов по своим векселям.

Несмотря на то, что рынки отдельных стран и международные рынки интегрируются в единый рынок, местные рынки сохраняют свою зависимость от внутренних политических и экономических давлений. Так, в Латинской Америке многие фирмы испытывают трудности в связи с высокими темпами инфляции. В некоторых странах попытки снизить инфляции сократили предложение денег и доступность финансирования.

Когда дело касается доступа к кредитному рынку, иностранные компании испытывают к себе иное отношение, чем местные. Так, в начале 90-х годов в Бразилии филиалы компаний с иностранным капиталом вообще были лишены местных кредитов, как местные деловые круги были заинтересованы в том, что эти филиалы ввозили в страну твердую валюту.

Иностранные компании могут использовать в таких целях компенсационный кредит, если процентные ставки высоки или кредитование заморожено. Компенсационный кредит - это заем, реализуемый, когда компания в стране А имеет филиал в стране Б, а банк в стране Б имеет отделение в стране А.

Если базирующая в США транснациональная компания радеет использовать зарубежные рынки кредита для финансирования своих заграничных операций, она должна принимать во внимание разницы в процентных ставках и валютный риск.

Таким образом, ТНК при оценке местных рынков кредита должны учитывать несколько факторов:

1). Доступность финансирования;

2). Возможные затраты с учетом ставок процента и потенциального риска изменения валютных курсов;

3). Местные традиции и организационные условия. Так как события в этой сфере отличаются высокой динамичностью, финансовые руководители корпораций должны обладать способностью быстро на них реагировать.

## 8.4 Определение валютных курсов. Основные виды валютных систем

Евровалюта - это любая валюта, хранимая в банке вне страны ее происхождения. Рынок евровалют существует во всем мире. Крупные операции на этом рынке происходят в Азии, Карибском бассейне, Канаде и Лондоне. Ключевым центром рынка евровалют является Лондон. Люксембург - центр вкладов в евромарках, Брюссель, Париж - центры вкладов в еврофунтах. Основными источниками евродолларов являются:

5)иностранные государства или граждане, желающие хранить доллары вне США;

6)ТНК с запасами наличности сверх текущих потребностей;

7)европейские банки с запасами иностранной валюты сверх текущих потребностей;

8)резервы стран с положительным внешнеторговым балансом. Спрос на евровалюты исходит от частных лиц, фирм и правительств, нуждающихся в капитале, инвестициях и средствах, уплаты основных долгов и процентов по ним.

Распространение евровалют. Часть исходного вклада, не выданная в виде займа, называется частичным резервом. Официальных правил в отношении вкладов в евровалюте не существует. Конкретный банк сам решает, какую именно страховку он предпочитает в форме резерва. Распространение состоялось, когда исходный заем израсходован и вложен в другой банк или стал основанием для нового займа.

Банки должны подчиняться правилам платежеспособности, в силу этого активы и обязательства по евровалютам являются составной частью общих активов и обязательств банка

Размер рынка.

Характеристики рынка евровалюты:

1)Это оптовый, а не розничный рынок, так как оперируют *в* нем, как правило, большими суммами. Основные заемщики - государственные организации. Почти 4/5 рынка евровалют приходятся на межбанковские операции.

5)Этот рынок почти не подвержен регулированию.

6)Вклады на рынке в основном краткосрочные, так как большинство вкладов - межбанковские, имеющие преимущественно краткосрочный характер. Однако большинство займов в евровалютых выдается на более длительные сроки.

7)Рынок евровалют существует для сбережений и срочных вкладов, а не для текущих вкладов, выдаваемых по требованию вкладчика.

5) Рынок евровалют - это преимущественно рынок евродолларов. Рынок евровалют имеет краткосрочные и долгосрочные характеристики. Еврокредит - кредит на срок более года.

Синдицирование - несколько банков объединяют свои ресурсы для предоставления кредита заемщику.

Основная выгода рынка евровалют - разница в процентных ставках с отечественными рынками. Депозиты в евровалюте дают больший доход, чем вклады в своих странах. Поэтому займы на этом рынке обходятся дешевле, чем на отечественных рынках кредита. По традиции эти займы предоставляются по ставке на несколько процентов выше ставки продавца на Лондонском межбанковском рынке депозитов, ЛИБОР, то есть ставки, которые требуют банки друг с друга по займам в евровалютах. Рынок евровалют позволяет этой ставке займов быть в большинстве случаев ниже, чем на рынках своих стран.

ЛИБИД - это ставка покупателя на Лондонском межбанковском рынке депозитов. Разница между ЛИБИД и ЛИБОР обычно составляет около 1/8 процентной ставки.

Международные облигации.

Иностранные облигации и еврооблигации. На эти две категории делится международный рынок. Иностранные облигаций ■ продаются вне страны заемщика, но выражаются в валюте выпустившей их страны. Еврооблигации выводятся на рынок в пользу заемщика синдикатом банков из разных стран и размещаются в странах, отличных от той, в валюте которой выражен заем, рынок еврооблигаций. Он не имеет национальных границ, хотя центр расположен в Европе. Еврооблигации реализуют одновременно в нескольких финансовых центрах при посредничестве транснациональных синдикатов страхователей. А покупает их международное сообщество инвесторов, простирающееся за пределы выпускающих эти облигации стран.

За последние несколько лет рынок еврооблигаций превратился в рынок выраженных преимущественно в долларах облигаций как иностранных, так и американских заемщиков, которое покупают инвесторы вне США. Для инвестора - нерезидента главный аспект привлекательности конвертируемого выпуска в том, что он приносит более высокий текущий доход, чем дивиденды от обладания самими акциями.

Главные достоинства рынка еврооблигаций - он практически не регулируется, почти свободен от налогообложения, проявляет большую гибкость в выпуске облигаций, чем в условиях исключительно национальных рынков. Этот рынок также - значительный шаг вперед по пути к полностью интегрированному европейскому рынку капитала.

В последнее время возрастает роль ЭКЮ в кредитовании на рынке евро облигаций, Международные облигации, выпущенные в ЭКЮ, привлекательны тем, что обеспечивают заемщикам диверсификацию в виде нескольких валют и позволяют им при выплатах вкладчикам капитала действовать с потоками наличности из разных стран, где они осуществляют свои деловые операции. Важность рынка еврооблигаций в

том, что он позволяет размещать выпуски облигаций с меньшими затратами и более эффективно, чем внутренние рынки.

Основная проблема для рынка еврооблигаций в будущем моет стать отказ государств от регулирования рынков капитала. Если национальные рынки не будут регулироваться, потребность рынке еврооблигаций может начать сокращаться.

Вненациональные финансовые центры.

Вненациональные финансовые центры - это города или страны, которые предоставляют значительные объемы финансирование других стран. Эти центры - альтернативные, более дешевые источники капитала доверенности в банке - гаранте другой страны. Расписки АДР продаются и покупаются как акции. Выдача АДР позволяет инвесторам из США вкладывать капитал в иностранную компанию, которой при этом не приходится проходить через тяготы котировку в США с выполнением всех правил и процедур Комиссии по ценным бумагам и биржам.

Фондовые биржи различаются по доле международных участников в их деятельности. В Лондоне почти 30% общего оборота торговли акциями приходится на иностранные, в Японии - менее 1%. Географическое расположение Лондона, развитая финансовая инфраструктура, доступность международных котировок АКФБ и более либеральные правила движения информации делают Лондон идеальным местом для размещения центра евроакций.

И все же несмотря на рост торговли евроакциями, ОСНОВНОЙ объем торговли приходится на национальные рынки. Фондовая биржа Нью-Йорка уже ввела торговле после установленных часов и надеется перейти на круглосуточную торговлю.

Прочие биржи.

Рынки акций - важный инструмент экономического развития, так как они способны мобилизовать инвестиционные фонды снизить стоимость приобретения капитала для различных фирм, на пути становления рынков акций в развивающихся странах стоит множество проблем. Среди них - цикличность динамика! рынков; колебания процентной ставки; расходы на посредничество; потребность в дополнительном регулировании; частично! потеря государством контроля над финансовой системой; неэффективное распределение ресурсов.

Несмотря на эти трудности, в развивающих странах зарождаются рынки, которые можно разделить на три группы:

- установившиеся рынки (Греции, Испании, Мексике);
- возникающие рынки (В Гонконге, Сингапуре);
- такие рынки, как в Южной Корее, который был специально организован для ускорения экономического роста.

Все эти рынки хоть и способствуют экономическому развитию, но еще не стали главными участниками международного рынка акционерного капитала

## Международные банки.

Важным аспектом развития международных деловых операций явилось увеличение числа услуг, предлагаемых международными банками. Банки не только облегчают движение потоков существующих корпоративных ресурсов, но и обеспечивают кредитное финансирование на местных и международных рынках.

Ведущие коммерческие банки мира. Среди десяти крупнейших банков мира доминирующее положение по объему собственных средств занимают японские и европейские банки.

Несмотря на то, что американских банков нет даже среди 25 крупнейших банков мира, их намного больше, чем банков других стран, в первой тысяче банков.

Поражает появление на мировой арене мощных японских банков. Этому способствовали устойчивость иены и крупный положительный внешнеторговый баланс Японии.

Структура международного банковского дела. Основным путем участия банков в сделках и деловых предприятиях через национальные границы является установление корреспондентских отношений, при которых банки разных стран упрощают выполнение международных операций для своих клиентов.

Банки могут расширить свою международную деятельность, открывая отделения за рубежом. Отделение - это юридическая форма расширения операций "родительского" банка, а не отдельная корпорация. Отделения используются для получения доступа к местному капиталу или евровалютам, а также к местным клиентам. Банком с наибольшим числом отделений является " Сити-корп"(более чем в 90 странах мира).

Иногда создается банковский консорциум - несколько банков разных стран объединяют свои ресурсы для образования еще одного банка, который занимается международными операциями.

Банки США могут также создавать корпорации для проведения Международных операций, и международные банковские службы (МБС) для участия в операциях с евродолларами.

## Характеристики международного банковского дела.

Наибольшее значение для ТНК при операциях в международном Масштабе имеют: расширение спектра услуг; доступ к рынкам и учет меняющейся рыночной ситуации, прибыльность.

Расширение услуг. Основными функциями международных банков являются:

6)финансирование импорта и экспорта;

7)Торговля иностранной валютой;

8)кредитное и акционерное финансирование на внутреннем рынке и еврорынках;

9)Управление международными потоками наличности;

10)проектирование финансовых схем для клиентов - корпораций;

6) предоставление клиентам информации и консультаций. Вообще банки стремятся определять для себя специфические участия, где они могут получить сравнительные преимущества.

В последние годы внедряется электронный обмен данными (ЭОД). ЭОД обеспечивает электронное перемещение денег и информации, сокращая расходы на потоки бумажных документов и время, затрачиваемое на операции и передачу данных.

Несколько банков, стремясь исключить потери времени при выполнении международных денежных переводов, создали в 1973 году общество мировой межбанковской финансовой телекоммуникации (СВИФТ). Членами СВИФТ сегодня являются свыше 1200 банков из 50 стран.

Финансовый инжениринг-новый банковский инструмент, созданный для международного рынка. Это рынок производных операций, предназначенных для страхования (хеджирования) основных сделок. Например, форвардные и фьючерсные контракты.

Доступность рынка вменяющиеся рыночные условия.

Три важных аспекта доступности рынков: затрудненный доступ иностранных к определенным рынкам; интеграция европейских рынков; перемены на рынке США.

Некоторые страны устанавливают барьеры на пути к их финансовым рынкам для иностранных фирм. Так в Японии деятельность иностранных фирм затруднена ограничениями на определенные операции, тесными связями между японскими банками и крупнейшими корпорациями страны, а также отсутствием ясности в отношении регулирования банковской деятельности.

В Южной Корее иностранные банки сталкиваются с дискриминационными ограничениями возможностей открыть свои главные конторы и отделения, получать финансирование в местной валюте, наращивать капитал и заниматься попечительскими операциями Европейское сообщество с 1992 года начало снимать ряд барьеров в сфере финансовых услуг. Иностранные банки начали получать те же привилегии и льготы, что и банки ЕС.

Открытие рынков различных стран ЕС будет иметь для Европы огромные последствия. Так как существующие протекционистские барьеры сделали многие из европейских банков неэффективными мало

конкурентными. Многие эксперты считают, что в недалеком будущем в Европе будут доминировать 15 все европейских банков, а "Ситикорп" будет единственным иностранным банком, занимающим на этом рынке значимую позицию. Сегодня 10 из 25 крупнейших банков мира - европейские, не считая Шанхайского и Гонконгского банка, который принял решение перевести свою штаб-квартиру из Гонконга в Великобританию в связи с переходом Гонконга в 1997 году под юрисдикцию Китая.

Крупнейший рынок в США тоже начинает открываться для иностранных банков, В США действуют 260 иностранных банков, их доля местного рынка возросла с 14% *до* 21%. Значительное число клиентов - корпораций у банков США отобрали японские банки. Так как они имеют возможность ссужать средства по значительно более низким ставкам процента и способны быстрее приспосабливаться, чем их конкуренты из США.

Основная причина такого положения - серьезные стратегические ошибки банков США. Они обезоружены барьерами на пути формирования национальных сетей, излишне жестки требования отчетности, невыгодные правила налогообложения и бухгалтерского учета. В США созданы юридические препоны, не дающие американским банкам образовывать отделения в разных штабах и предлагать услуги в сфере ценных бумаги страхования. С этими запретами ведется сегодня борьба.

Прибыльность,

Наиболее доходные банки в мире - американские и европейские.

Вместе с тем банки испытывают отрицательные последствия займов развивающимся странам. Это происходит потому что многие из них не выплачивают ни основных сумм, ни процентов. Потому в банках США установлены новые правила: определять в конце квартала свои невозвратные займа. Это заем, по которому выплата основной суммы или процентов задерживается на 90 дней против установленного срока либо по которому перспектива выплаты процентов или основной суммы представляется сомнительной.

Характерная часть МФК в том, что все ее займы предоставляются частным предприятиям, а инвестиции проводятся в сотрудничестве с частным бизнесом. Инвестиции МФК - направляются как на создание новых предприятий, так и на развитие и модернизацию существующих. В основном в областях черной металлургии, текстильной промышленности, горном деле, изготовления потребительских товаров, машиностроения, пищевой промышленности, туризме, создания местных финансовых компаний.

Международное агентство гарантирования инвестиций. МАГИ образовано в 1988 году для инвестиций в акционерный капитал развивающихся стран. МАГИ предоставляет гарантии от некоммерческих рисков; консультирует правительства развивающихся стран - участниц по вопросам разработки и реализации стратегий программ и процедур, относящихся к иностранным инвестициям; выступает в качестве спонсора диалогов между международными деловыми кругами и конкретным правительством.

Региональные банки развития. В Европе наиболее важным региональным банком развития является Европейский инвестиционный банк. Он предлагает финансирование частным и государственным проектом в отраслях промышленности и инфраструктуры в странах Европы, а также более чем в 70 других странах, имеющих связи с ЕС.

В Латинской Америке действуют пять региональных банков развития:

6)Андская корпорация развития;

7)Карибский банк развития;

8)Межамериканский банк развития;

9)Центральноамериканский банк для экономической интеграции;

10)Латиноамериканский экспортный банк.

Например, займы Межамериканского банка развития, в который входят 44 страны - участницы, выделяются из обычных ресурсов капитала частным и государственным организациям этих стран.

Это делается, как правило, на льготных условиях процентных ставок, для уплаты в тех валютах, в которых выражены предоставленные займы. Источники приобретения товаров и услуг по этим займам ограничены странами, делающими взносы в МБР.

**Выводы**

Между платежами на внутреннем рынке и оплатами за товары , услуги и ценные бумаги, приобретенные за рубежом, существует принципиальная разница. На внутреннем рынке используется одна валюта, в зарубежной сделке - другая или даже две и более валют. Обменный курс или валютный курс - это количество единиц одной валюты, которое требуется для приобретения единицы валюты другой страны. Спот курс объявляется для немедленных текущих сделок. Валютный рынок состоит из текущих и срочных рынков. На них совершаются валютные сделки: аутрайт форвард, опцион, фьючерсный контракт.

**Ключевые слова**

Обменный или валютный курс, спот-курс, спот-рынок, срочный(форвардный )рынок, текущие и срочные рынки, валютные сделки, аутрайт форвард, опцион, фьючерсный контракт, конвертируемость, твердые валюты, валютные ограничения, лицензирование, встречная торговля, сделки со свидетельскими счетами, коммерческие сделки.

## Вопросы для самопроверки

1. Что такое обменный курс?
2. Когда объявляется спот-курс? В каких случаях и в каких сделках?
3. Что такое срочный (форвардный )курс?
4. Что такое спред?
5. Что такое аутрайт форвард?
6. Что такое фьючерсный контракт?
7. Перечислите специализированные рынки и их функции?
8. Такое конвертируемость валют?
9. Что такое встречная торговля ?
10. Перечислите пути использования валютного рынка

## Список рекомендуемой литературы


1. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995

2. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997

3. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XXI век -Т.: Узбекистан, 1999

4. Постановление Кабинета Министров РУз «Об отмене лицензирования и мерах по совершенствованию ввоза и реализации потребительских товаров на внутреннем рынке Республики Узбекистан» от, 2002г.

5. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко - 2002

6. Джон Дэниеле, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер..с

англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994

7. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition, 1998

8. Michel Czincota, **Ilkka** A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000

10. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие-СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003

11. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнес Атика - 2003

12. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001

13. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильяме - 2004

14. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления – 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998

2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997

3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993

4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003

5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992

6.http//www.Europe.eu. int

7 .http//www. cede. org

8. http//www. state.gov

9 .http//www. whirlpool. com

10. http//www.culturgram.com

11 .http//www.damler,crisler.com

12.http//www.maytagl.com

13..http//www.un.org./publications.com

Тема 9. Стратегия глобального размещения источников

снабжения, организации производства и налаживание экспорта.

9.1 Стратегия и альтернативы глобального размещения источников снабжения и производства

9.2 Международное производство

9.3 Стратегия экспорта

### 9.1 Стратегия и альтернативы глобального размещения источников снабжения и производства

Для прибыльности экспорта помимо хорошей идеи требуется еще некоторые подходы. Выявив подходящий вид продукции, предпринимателю следует установить, имеется ли для него где-нибудь соответствующий рынок, можно ли получить поддержку от собственного правительства. Затем предприниматель должен разработать стратегию организации производства, подготовить товары для рынка, определить оптимальную стратегию их доставки и продажи, получения платежей.

Все эти шаги требуют тщательного планирования и подготовки. При разработке стратегии международных операций ситуация может оказаться гораздо сложнее, поскольку нужно оценить разные страны, учитывать стоимость рабочей силы, а также пункты размещения предприятий. Для перемещения товаров из страны в страну необходимы услуги транспортно-экспедиционных компаний, для инкассации платежей нужны банки. Для разработки стратегии как импорта, так и экспорта необходимы эксперты, способные трансформировать идеи в конечную продукцию.

**Стратегия глобального размещения источников снабжения и производства.**

Корпорации обладают следующими возможностями выбора:

-покупать, а не производить

-производить на предприятиях в стране базирования или в других странах

-продавать готовую продукцию на внутреннем или иностранных рынках.

Почти все фирмы могут выбирать место размещения производства и источников снабжения для последующего сбыта продукции в мире. Например, в автомобилестроении МНК могут производить машины для какого-то определенного рынка самостоятельно, а могут покупать готовую продукцию у других производителей . Приняв решение о самостоятельном производстве, МНК может ориентироваться на какой-либо местный рынок или производить автомобили в другой стране и импортировать их на данный рынок.

Очевидно, что подлинно МНК участвует в исключительно сложном разделении производства, при этом сама она может изготавливать и (или )собирать компоненты в одной или нескольких странах для рынков, находящихся в любой части мира. МНК может также развернуть производство в ряде стран для обслуживания их рынков. Однако, некоторый опыт показывает, что во множестве стран растет производство промежуточной продукции типа комплектующих изделий, которые затем отгружаются на сборочные конвейеры других стран, где и продаются впоследствии собранный автомобили. В подобных случаях функции производства и экспорта гораздо сложнее, чем при сравнительно простых вариантах организации деятельности.

Альтернативы глобального размещения производства и источников снабжения выражается в том, что фирмам приходится определять, где следует изготавливать комплектующие, а где собирать готовую продукцию. Фирмы обретают конкурентные преимущества, интегрируя операции независимо от национальных границ. Традиционно фирмы ориентировались на постепенное освоение рынков разных стран. Но с усилением глобальной ориентации деятельности они пришли к заключению, что можно получать определенные конкурентные преимущества, координируя и интегрируя свои операции независимо от национальных границ.

| **Этапы производства и сбыта** | **Размещение производства и сбыта** | | |
|---|---|---|---|
| Размещение источников Снабжения сырьем, производства деталей и комплектующих | В стране базирования компании | и там и здесь | за границей |
| Сборка готовой продукции из деталей и комплектующих | В стране | и там и здесь | за границей |
| Сбыт готовой продукции | В стране базирования компании | и там и здесь | за границей |

**Рис. Стратегия глобального размещения источников снабжения.**

Если развить положения на рисунке, то можно получить 64 варианта организации изготовления комплектующих и сборки их них конечной продукции для различных рынков. В расширенной модели должны быть учтены такие возможности, как изготовление комплектующих самой фирмой или приобретение их у внешних , не

связанных с фирмой изготовителей, а окончательную сборку может выполнять сама фирма или внешние относительно нее компании. Производство комплектующих и окончательная сборка могут иметь место в стране базирования фирмы; в стране, в которой фирма пытается сбывать свою продукцию; в развитой или развивающейся третьей стране.

**Глобальное размещение источников снабжения.**

Прежде чем начать изготовление комплектующих, необходимо обеспечить поставку сырья. Наименее сложный путь обеспечения- использование внутренних источников снабжения. Такой подход позволяет фирме избежать проблем, связанных с языком, расстояние, валютой, войнами и восстаниями, политическими потрясениями, таможенными тарифами и транспортировкой. Однако для многих фирм внутренние источники снабжения или недоступны, или дороже иностранных. Для такой страны как Япония ,закупки за границей имеют жизненно важное значение, поскольку стране приходится ввозить весь уран, бокситы, никель, нефть, железную руду, медь, коксующийся уголь и около 30% сельскохозяйственной продукции. И некоторые компании имели развитие за счет закупки сырья, необходимого для обеспечения производственного процесса.

Независимо от степени доступности сырья в собственной стране фирмам приходится разрабатывать глобальную стратегию размещения источников снабжения с учетом изменения в мировой экономике.

Основными причинами внешнего размещения источников снабжения являются стремление к снижению производственных издержек и необходимость повышения качества. У многих производственных фирм стоимость материалов составляет значительную часть производственных издержек, при этом доля нематериальных затрат постоянно снижается. Поэтому фирмы вынуждены искать более экономичные источники обеспечения материалами.

Несмотря на выгоды от размещения источников снабжения за границей, фирмы, избравшие такой подход, сталкивается со множеством трудностей типа протяженности линий снабжения, завышения уровней запасов и колебаний валютных курсов.

**Стратегия импорта.**

Потенциальный импортер должен учитывать аспекты двух видов – процедурные и стратегические. К процедурным относятся таможенные правила и нормативы импорта.

Импортные операции невозможно осуществить, не обладая определенным опытом общения с соответствующими учреждениями и подготовки необходимой документации, а именно этого фирма иногда старается избежать. Тогда на помощь приходит брокер по импорту. Брокер по импорту- это специалист по учреждениям, ведающим импортом, и документации, относящейся к импорту. Брокер получает разрешение от государственных органов и обеспечивает таможенное очистку перед заполнением необходимых бумаг, например коносамента транспортной компании, которая доставляет товары из порта разгрузки импортеру.

Коносамент служит в качестве:

-расписки на товары, переданные транспортно-экспедиционной компании для перевозки к месту конечного назначения

-контракта на предоставление услуг со стороны транспортно-экспедиционной компании

-документа, удостоверяющего право собственности на товар.

Основные факторы, заставляющие фирмы выбирать иностранных , а не отечественных поставщиков:

-цены и качество поставляемых материалов

-сроки поставок и качество обслуживания

-более высокий технологический уровень

-тот факт, что иностранные поставщики являются составной частью корпорации.

Важнейшей стратегической проблемой является импорт товаров, производимых иностранными предприятиями, связанными с головной фирмой. Стратегические преимущества фирмы отчасти обусловлены ее способностью определять, когда именно она может обеспечить более высокие прибыли за счет создания своих производственных мощностей за границей для обслуживания местных рынков или сборочных конвейеров в противовес заключению субконтрактов на реализацию этих функций сторонними фирмами.

Основные проблемы, связанные с использованием услуг иностранных поставщиков:

-трудность оценки качества их работы

-сроки поставок

-большие расстояния, затрудняющие взаимодействие

-правовые, политические, экономические и социальные трудности

Многие из перечисленных проблем достаточно серьезны при закупках у внешних фирм, поскольку внутрифирменные операции подразумевают более жесткий контроль за качеством товара. В т о же время проблемы импорта такие как использование иностранной валюты и таможенной документации, являются общими для любого размещения источников снабжения за границей.

Относительное значение факторов, которые компаниям приходится учитывать при разработке стратегии размещения источников снабжения за границей, варьирует от страны к стране и от отрасли к отрасли.

Компаниям приходится находить разумное равновесие между низкой стоимостью рабочей силы, качеством и надежностью поставок. Сдвиг к управлению запасами по принципу поставок «точно в срок» именно в тот момент когда они нужны для производственного процесса, заставил многие фирмы больше уделять внимания качеству, надежности поставок, низкой вероятности появления дефектов и достаточности производственных мощностей. В определенных случаях это работает против ориентации на регионы с традиционно низкой стоимостью рабочей силы и заставляет выбирать страны, в которых можно рассчитывать на качество и надежность поставок.

**Роль таможенных служб.**

Импортируя товары в другую страну, фирма должна знать работу таможни. Основные функции таможен – это сбор пошлин и обеспечение законов.

Таможенная служба обязана определять таможенную категорию каждой партии импорта. С точки зрения, когда товар прибывает в порт назначения, импортер обязан заполнить на таможне документы, в которых указывается примерная стоимость и таможенная категория груза, затем таможня исследует товар на предмет возможных ограничений. После этого может быть уплачена таможенная пошлина, и товар будет пропущен в страну. Величина пошлины зависит от страны происхождения товара, его типа, и других факторов.

Брокер или какой –то другой консультант по импорту может помочь импортеру свести к минимуму таможенные пошлины, для чего он:

-оценивает товары таким образом, что они попадают в категорию, на которую распространяется более благоприятный таможенный режим. Разные категории продукции облагаются разными пошлинами.

-определяет категорию таким образом, что она попадает под скидки. Иногда экспортеры используют импортируемые детали и компоненты, по которым они уплачивают импортную пошлину, в своем производственном процессе.

-добивается отсрочки уплаты пошлин, используя таможенные склады и свободные зоны для внешней торговли, пока их не направят в страну для сбыта или использования в производственном процессе. Это позволяет кампаниям хранить товар, но не уплачивать пошлину немедленно по их прибытии в страну.

- ограничивает ответственность импортера, правильно указывая страну происхождения товара. Поскольку величина таможенной пошлины на импортные товары часто зависит от характера товара и страны происхождения, можно добиться снижения размеров пошлины, если правильно указать страну происхождения товара.

**Зоны для внешней торговли.**

Зоны для внешней торговли – это специальные зоны, установленные государством; в них таможенные пошлины можно выплачивать с задержкой или не выплачивать совсем. Часто конечное использование- это экспорт, однако такие зоны выгодны и при размещении производства или источников снабжения за границей.

## 9.2 Международное производство

Приняв решение об источниках сырья и комплектующие, производитель должен определить, где он будет изготавливать комплектующие и выполнять конечную сборку готовой продукции. Решение зависит от ряда факторов, от стоимости транспортировки, размера таможенных пошлин на комплектующие в сравнении с готовой продукцией, необходимости приближения к рынку, валютного риска, технологических требований, репутации страны, эффекта масштаба производства. Кроме того, решение о том, где именно развернуть производство, является функцией внешних факторов (относительно значения производственной специализации, местонахождения рынков, величины издержек, расширения со временем представлений о стране и оценки изменения уровня рисков.)

Фирма может выбрать одну из множества систем организации производства. Она может попытаться обслуживать все рынки с помощью единственного предприятия. Однако транспортные расходы и тарифы могут сделать такую систему невыгодной. Кроме того, масштаб производства может оказаться значительным, что маргинальные издержки сделают более выгодным небольшие предприятия, на которых еще проявляется эффект масштаба производства. Фирма может специализироваться по видам продукции или технологического процесса так, чтобы конкретное предприятие выпускало определенный вид продукции или все виды продукции, опирающиеся на конкретный технологический процесс, и обслужило все рынки. Фирма также устанавливать специализацию для нескольких предприятий в отношении конкретного вида продукции или технологического процесса с тем, чтобы расширить географию деятельности. В процессе производственного взаимообмена могут участвовать предприятия, выпускающие определенный ассортимент комплектующих и обменивающиеся ими для сборки конечной продукции, поступающей на местный рынок.

Возможности организации производства:

-единичное предприятие

-несколько предприятий

-принцип производственного взаимообмена (использование общих комплектующих различными сборочными предприятиями)

-рационализация (специализация по видам продукции или технологических процессов)

**Оффшорное производство.**

Оффшорное производство за пределами реализуется в странах с низкими производственными издержками, а готовая продукция импортируется в страну и другие страны.

Маквиладорская промышленность. Маквиладора – это способ деятельности, в рамках которого американские комплектующие беспошлинно вводятся в Мексику на сборочные конвейеры, а готовая продукция реэкспортируется в США.

Принцип «маквиладоского» производства жизнеспособен в силу низких ставок заработной платы.

К трудностям «маквиладоских» предприятий относятся:

-чрезмерное загрязнение окружающей среды

-социальные проблемы, обусловленные ростом населения

-возникновение анклавов иностранных фирм.

**Управление запасами.**

Чем шире взаимообмен продукцией и комплектующими, тем сложнее процесс управления запасами. Проблемы расстояния и времени, неустойчивость политики и экономики на международном уровне могут затруднить выбор места размещения повторных заказов.

Система поставок «точно в срок » обеспечивает

-доставку необходимых для производственного процесса материалов как раз тогда, когда они нужны.

-снижение издержек за счет повышения качества и сокращения расходов на хранение.

Итак, система «точно в срок» является важным показателем оффшорного производства в целом. Фирмы пытаются снизить свои издержки, организовывая оффшорное производство и внедряя системы точно в срок, обеспечивающие уменьшение складских площадей и снижение расходов на хранение. Ключом к разрешению проблемы является сочетание оффшорного производства с системами точно в срок для использования обеих стратегий ради повышения конкурентоспособности.

## 9.3 Стратегия экспорта

Рассматривая глобальное размещение производства и источников снабжения было отмечено, что спрос внутри страны может быть насыщен с помощью товаров, изготовленных в данной стране или за ее пределами, и что внутреннее производство может держаться на комплектующих, изготовленных и в своей стране, и за рубежом. Теперь мы рассмотрим каким образом внутреннее производство может удовлетворять через экспорт спрос за границей. В одних случаях товары отгружаются иностранным потребителям независимо от экспортера. В других –детали и комплектующие экспортируются в адрес принадлежащих головной компании предприятий в странах, где осуществляются сборка и продажа готовой продукции.. стратегия экспорта входит составной частью в стратегию размещения производства и источников снабжения, а также стратегию сбыта, цель которой –обслуживание рынков конечной продукции в разных частях света.

Экспорт обусловлен рядом важных причин. Сырье необходимо экспортировать на предприятие –изготовитель, комплектующие –на сборочный конвейер, а готовую продукцию –иностранным оптовикам и потребителям. Иногда этот процесс протекает в пределах вертикально интегрированной компании, поэтому экспортер продает свою продукцию на следующий уровень, оформив соответствующую внутрифирменную сделку. Однако в случае продажи внешнему покупателю экспортер может решить, продавать ли ему продукцию прямо или же через посредников.

**Факторы, благоприятствующие экспортной деятельности.**

Международную деятельность фирмы чаще всего начинают с налаживания экспорта своей продукции. Даже фирмы, располагающие крупными контрактами в других странах и сделавшие в иностранные предприятия большие инвестиции, обычно продолжают экспортировать свою продукцию ради достижения определенных общих целей.

Основной побудительной причиной участия фирм в экспортной деятельности является стремление к увеличению доходов от продаж. Капитало- и наукоемким фирмам экспорт необходим для распределения капиталовложений на более значительный объем продаж. Экспортные продажи могут быть также средством смягчения проблемы избыточных мощностей на внутреннем рынке. Некоторые фирмы предпочитают экспортировать продукцию в другие страны, в не вкладывать средства в создание там производственных мощностей из-за высокого уровня риска, сопряженного с прямыми инвестициями. Наконец, есть фирмы которые рассматривают экспортные поставки на многочисленные рынки как стратегию диверсификации сбыта. Поскольку темпы экономического роста для каждого рынка индивидуальны, такая диверсификация обслуживаемых рынков позволяет фирмам компенсировать низкие темпы роста продаж на одних рынках за счет высоких темпов роста на других.

Экспортная деятельность:

-увеличивает объем продаж

-способствует реализации эффекта масштаба производства

-является менее рискованной, чем прямые инвестиции в других странах

-позволяет компании диверсифицировать размещение производственных мощностей.

**Разработка стратегии экспорта.**

Разработка стратегии экспорта означает, что фирма обязана:

-оценить свой экспортный потенциал

-получить помощь экспертов по экспорту

-выбрать рынок или рынки

-определить цели и обеспечить поступление своей продукции на выбранный рынок или рынки.

На первом этапе фирма оценивает свой экспортный потенциал. Для этого необходимо взвесить возможности и ресурсы. Фирме не следует брать на себя какие-то обязательства по экспорту, если она не располагает достаточными производственными мощностями.

Затем фирме следует получить консультации у экспертов в экспортных делах. С расширением экспортных намерений экспортеру может понадобиться специализированная помощь со стороны банков, юристов, экспедиционных агентств, компаний, специализирующихся на управлении экспортными операциями, торгово-экспортных компаний.

Следующий важный этап- выбор рынка или рынков, который часто заканчивается неудачей, если экспортер просто откликается на просьбы, поступающие из-за границы и основанные на осмотре торговых выставках, ознакомлении с рекламой или публикациями в торговой прессе. Фирма должна сама выбирать рынки. Фирме следует научиться вести дела с иностранными потребителями. И в случае если имеются значительные различия между рынками разных стран лучше всего изучить несколько основных, не пытаться охватить сразу все рынки данной продукции.

После выбора рынков и принятия решения о выделении ресурсов на экспортную деятельность фирме следует сформулировать свою стратегию экспорта, которая как правило, учитывает следующие четыре фактора: 1). цели экспорта- ближайшие и перспективные, 2) конкретная тактика фирмы; 3) план- график действий и предельных

сроков, который поможет фирме в достижении установленных целей; 4) распределение ресурсов по различным формам деятельности, связанной с экспортом.

Наконец, фирме необходимо определить, как она будет доставлять товары на выбранный рынок.

**Экспортные функции и посредники для экспортной деятельности.**

Компании, занимающиеся экспортной деятельностью должны решать, кто именно будет выполнять некоторые важные функции- сотрудники фирмы или другие фирмы по контракту.

Это следующие функции:

5. стимулирование сбыта, получение заказов
6. выполнение кредитных исследований, осуществление платежей и инкассация поступлений
7. организация перевозки грузов за границу
8. поддержка персонала фирмы, занимающаяся сбытом, распределением и рекламой.

Прямая продажа выбирается экспортером ради установления более жесткого контроля над функцией маркетинга и получения более высокой прибыли. Прямая продажа сопряжена с деятельностью представителей фирмы по сбыту, торговых агентов, оптовых или розничных торговцев.

Непрямая продажа означает, что производитель действует через другую фирму в стране базирования, направляя свою продукцию на международный рынок. Посредническая фирма может выступать в качестве комиссионера по отношению к производителю и не получать права собственности на товары. Комиссионер получает комиссионные от иностранного агента по закупкам. Экспортер также может закупать продукцию у производителя и продавать товар за границу. В этом случае экспортер обычно является компания по управлению экспортной деятельностью- КУЭД. КУЭД закупает товар на внутреннем рынке для продажи его за границей оптом или выступает в качестве агента производителя по сбыту.

Торгово-экспортные компании могут быть созданы:

-конкурентами и не подпадать под действие антитрестовского законодательства

-правительствами и местными властями

-ведущими банками

-крупными корпорациями

Транспортно-экспедиционные агентства, занимающиеся экспортно-импортными грузами – это специализированные организации, которые обеспечивают доставку товара от производства к потребителю.

Роль государства в экспортной деятельности может быть разной – одни препятствуют экспорту, другие поддерживают его. Вообще государство представляет информацию , специалистов, и финансирование.

**Выводы**

По мере обострения конкуренции на глобальном уровне и крушения торговых барьеров все более острой становится для каждой фирмы становится потребность в максимальном снижении издержек, поэтому МНК должны искать и осваивать самые дешевые из возможных источников снабжения, переносить за границу производственные мощности как источник дешевых комплектующих изделий , а также рабочей силы.

**Ключевые слова**

Стратегия импорта, стратегия экспорта, глобальное размещение, зона внешней торговли, оффшорное производство, управление запасами, международное

производство, прямая продажа, непрямая продажа, торгово-экспортные компании, транспортно-экспедиционные агентства.

**Вопросы для самопроверки.**

6. Перечислите основные варианты размещения источников снабжения
7. С какими рисками , связанными с внешним размещением источников снабжения встречаются ? Перечислить
8. Основные факторы, заставляющие фирмы выбирать иностранных партнеров
9. Что такое оффшорное производство?
10. Побудительные причины участия фирм в экспортной деятельности?

## Список рекомендуемой литературы


1. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995

2. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997

3. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999

4. Постановление Кабинета Министров РУз «Об отмене лицензирования и мерах по совершенствованию ввоза и реализации потребительских товаров на внутреннем рынке Республики Узбекистан» от, 2002г.

5. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002

6. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер..с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994

7. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998

8. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000

10. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие-СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003

11. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнес
Атика – 2003

12. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001

13. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004

14. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001


## Дополнительная литература

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998

2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997

3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993

4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003

5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992

6.http//www.Europe.eu. int

7.http//www.ccdc.org

8. http//www. state.gov

9.http//www.whirlpool.com

10. http//www.culturgram.com

11.http//www.damler,crisler.com

12.http//www.maytagl.com

13..http//www.un.org./publications.com

## Тема 10 СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ.

10.1 Переменные выбора формы бизнеса.

10.2 Экономические, стратегические, политические и правовые мотивы.

10.3 Формы управления иностранными предприятиями.

### 10.1 Переменные выбора формы бизнеса.

Некоторые переменные выбора формы бизнеса.

Существуют различные способы ведения международного бизнеса. Опытная в глобальных операциях фирма обычно использует одновременно набор таких способов. Выбор формы ведения международного бизнеса может потребовать согласования разных целей. К факторам, влияющим на выбор, относятся следующие.

**Правовые аспекты.**

К ним относятся:

•прямое запрещение некоторых форм деятельности;

•косвенное противодействие определенным формам деятельности (определение ставок налога, величины репатриируемых средств, требование соблюдения условий антитрестовского законодательства, выдвижение условий, при которых являющийся частной собственностью актив попадает в общественный сектор и становится доступным для других).

**Издержки.**

При малом объеме производства дешевле подрядить для работы постороннюю фирму, занимающуюся международным бизнесом. Когда бизнес возрастает в достаточной степени, менее дорогостоящим может стать ведение операций своими силами. Подключение по контракту внешней организации обойдется дешевле, если она располагает избыточными мощностями в сферах производства или сбыта. Это сокращает время подготовки к ведению международных операций и ускоряет поступление наличных средств.

В то же время создание СП сопряжено с повышением издержек для переговоров с фирмой - партнером и подготовкой отчетности потребности более одной фирмы.

**Опыт.**

На начальном этапе выхода на международные рынки немногие компании расходуют часть ресурсов на международные операции. Но с накоплением опыта международных операций и расширением зарубежной деятельности фирма начинает рассматривать свой международный сектор отдельно от внутреннего. Затем появляется возможность обслуживания международных операций своими силами и роста доли ресурсов, размещаемых за границей.

**Конкуренция.**

Свобода выбора формы международных операций тем выше, чем ниже вероятность конкуренции. Свести к минимуму конкуренцию на конкретных рынках можно также с помощью соглашении о сотрудничестве, препятствующих выпаду новых конкурентов на рынок и определяющих долевое распределение ресурсов или объемов производства. Эффективность таких действий зависит также от формы международных операций и отношения государственных органов к определенному соглашению.

**Риск**

В бизнесе существуют самые разные риски. Но на первом месте стоят риски, связанные с вероятностью политических или экономических изменений.

Один из способов распределения риска- размещение операций в нескольких странах. Этим можно снизить возможные убытки, а также годовые колебания совокупных доходов.

**Контроль.**

Осуществление международных операций собственными силами обеспечивает более жесткий контроль над ними и отсутствие необходимости делить прибыли. Утрата контроля над гибкостью бизнеса, доходами и поведениям в конкурентной среде -это важнейшая переменная, влияющая на выбор того или иного Режима международных операций.

**Сложность продукции.**

Чем сложнее используемая технология, тем вероятнее, что компания осуществит экспансию в другие страны путем создания своего предприятия, а не заключения контракта с посторонней заграничной фирмой на производство продукции от своего имени.

**Присутствие в стране.**

Если компания уже ведет операции в какой- либо стране, то она уже знает, как действовать в стране. И если специализация действующего зарубежного филиала соответствует тому виду продукции, который продается за границу, то высока вероятность что новое производство будет освоено своими силами.

**Схожесть стран.**

Руководство компаний более уверено способности своей фирмы напрямую работают со сторонними организациями в тех странах, которые схожи со страной базирования. Языковые и культурные различия затрудняют коммуникации и вызывают рост расходов на координацию деятельности. Может возникнуть потребность в расходах для переезда персонала фирмы за границу для облегчения движения межнациональных информационных потоков.

**Лицензирование.**

МНК хотят иметь прибыль от нематериальных активов. При заключении лицензионного соглашения фирма (лицензиар) предоставляет права на нематериальную собственность другой фирме (лицензиату) на определенный период, а лицензиат выплачивает за это роялти лицензиару.

Лицензионные соглашения бывают:

- эксклюзивными и не эксклюзивными;
- используемыми для получения патентов, торговых марок, ноу-хоу или авторских прав.

## 10.2 Экономические, стратегические, политические и правовые мотивы.

Лицензирование может иметь экономические мотивы: ускорение начального этапа производства, снижение издержек, получение доступа к дополнительным ресурсам.

Перекрестное лицензирование - это взаимодействие между фирмами, при котором они обмениваются технологией вместо того, чтобы вести конкурентную борьбу друг с другом по каждому виду продукции и на каждом рынке.

Регулирование при лицензировании отличается исключительной сложностью. К тому же один ее участники могут предлагать больше нововведений., чем другие. Даже без соглашения о перекрестном лицензировании лицензиар может учиться у лицензиата. Другой экономический мотив - ресурсы фирмы, особенно не-больших, однако и крупные фирмы могут испытывать определенные затруднения.

**Стратегические мотивы.**

Крупные фирмы с диверсифицированным производством постоянно пересматривают и изменяют ассортимент своей продукции, чтобы своевременно сосредотачивать свои усилия на высокоприбыльном бизнесе. При этом речь может идти о видах продукции, которые для самих фирм не представляют интереса, но могут быть с выгодой переданы другим. Из-за ограниченности срока действия лицензионных соглашений фирма - лицензиар может изменить форму ведения операций, если впоследствии будет определено, что использование торговой марки или конкретной технологии все же имеет для нее стратегическое значение.

**Политические и правовые мотивы.**

Лицензирование - выход из положения при наличии торговых ограничений или ограничений на приобретение иностранцами собственности в стране-лицензиата.

Лицензирование способно защитить активы, что может быть важно по двум причинам.

Во- первых, многие страны не обеспечивают достаточную защиту иностранной собственности. И потому для предотвращения пиратского захвата активов, являющихся частной собственностью, компании заключают лицензионные соглашения с местными фирмами, которые затем следят, чтобы никто не использовал этот актив в стране.

Во- вторых, некоторые страны обеспечивают защиту лишь в тех случаях, когда в течение конкретного периода зарегистрированный международными организациями актив применяется на местном уровне. Если фирма - собственник регистрирует актив внутри страны, в течение определенного периода, тогда тот, кто сделает это первым, получает право на него.

**Проблемы и условия.**

Рассматриваемые ниже вопросы представляют наибольший интерес для лицензиаров, лицензиатов и правительств стран - реципиентов, которые могут быть участниками лицензионных соглашений.

Контроль и конкуренция.

- Передача активов может создать следующие проблемы кот, роля:
- неадекватное использование лицензии;
- низкое качество продукции;
- возникновение дополнительного конкурента.

Некоторые известные фирмы продают другим фирмам лицензии на использование своих торговых марок при выпуске товаров, которые они сами не производили и не имеют опыта работы с ними. Например, название "Пьер Карден" используется более чем 800 лиц лицензиатами применительно к сотням видов продукции; от одежды до простыней.

**Конфиденциальность.**

Ценность многих технологий снижается если они становятся широко известными и доступными. По традиции условие сохранение в тайне лицензиатом

конфиденциальной информации включается в лицензионное соглашение. Кроме того, некоторые лицензиары удерживают за собой право собственности на производство конкретных компонентов.

Конфиденциальность перерастает в проблему при ведении переговоров по соглашениям о технологии производства.

Область острых противоречий - уровень конфиденциальности финансовых условий лицензионного соглашения. Например, в некоторых странах государственные учреждения: утверждают контракты на условиях роялти после завершения переговоров. Иногда эти учреждения консультируются с аналогичным службами других стран по поводу подобных соглашений, чтобы упростить ведение переговоров с МНК. Но последние часто возражают против такой процедуры, считая, что условия контракта являются информацией, имеющей частный характер.

**Уровень развития технологии.**

На момент передачи иностранной фирме технология может быть старой или новой, устаревшей или еще используемой в стран[e] базирования. Многие компании передают технологию сразу после завершении или даже до окончательного завершения разработки. Так что новая продукция появляется почти одновременно для нескольких рынках.

**Платежи.**

Основные факторы, влияющие на величину платежа следующие-

факторы, специфичные для соглашении:

11.рыночные ограничения.

12.Эксклюзивность лицензии.

13.Ограничения по объему производства.

14.Требования по качеству продукции.

15.Условия возврата субсидий,

16.Принудительный ассортимент.

17.Срок действия соглашения.

18..Новизна технологии.

19.Срок действия патента.

20.Другие ограничения на использование технологии.

**Факторы, специфичные для данного рынка:**

7.Государственные правила лицензирования.

8.Уровень конкуренции на рынке, которые интересует лицензиата.

9.Уровень конкуренции среди поставщиков подобных технологий. .

10.Политический и деловой риск в стране лицензиата.

11.Нормативы, относящиеся к готовой продукции и соответствующей отрасли.

12.Способности страны лицензиата к восприятию технологий.

**Цена, запрашиваемая лицензиаром:**

4.Оценка средневзвешенной прибыли лицензиата от использования технологии.

5.Оценка затрат лицензиата на приобретение той же или подобной технологии у альтернативных поставщиков.

6.Оценка расходов на прямую передачу, "цели шанса" и расходов на исследования и разработки.

4. Цена с нулевым выигрышем.

**Цена, предлагаемая лицензиатом:**

1 - Оценка средневзвешенной прибыли от использования технологии.

4.Оценка расходов на разработку такой же или подобной технологии.

5.Оценка расходов на получение такой же или подобной технологии от наилучшего из альтернативных поставщиков.

4. Оценка расходов лицензиара при прямой передаче технологии.

В общем лицензионные платежи изменяются в зависимости от:

- способа применения лицензии, что влияет на величину фиксированного платежа;
- ценности, которую лицензия представляет для лицензиата;
- факторов, связанных с законодательством и конкуренцией-
- умения сторон вести переговоры.

Продажа контролируемым организациям. Эта продажа является общепринятой практикой, так как последние являются

- самостоятельными юридическими лицами;
- обеспечивают защиту ценностей, когда владение становится долевым;
- позволяют избегать ограничений по размерам платежей или валюте.

Цена, по которой МНК продает лицензии иностранным филиалам, ею же и контролируемым, являемся противоречивой величиной. Тем не менее, изменяя цену продукции, компонентов и патентов, МНК может эффективно перемещать значительные части своих доходов из стран страну.

**Франчайзинг.**

Франчайзинг -это способ деятельности, при котором франшизер (продавец) передает франшизу (покупателю) право на использование своей торговой марки, которая важна для бизнеса покупателя и с помощью которой продавец оказывает постоянную помощь покупателю в его бизнесе, выходящую за рамки формальных отношений между ними. Во многих случаях франшизер берет на себя и функцию снабжения. История франчайзинга восходит в XIX в. и чаще всего ассоциируется с США, где 1/3 оборота розничной торговли - это франчайзинг.

Организация дела.

Наиболее распространенный способ (почти 60%) проникновения франшизера в другую страну - передаче организации (обычно местной) прав в стране или регионе. Затем основной покупатель открывает собственную торговлю или торговлю через субфрантизм.

20% случаев - это когда франшизеры проникают наииостран-нь1е рынки, заключая сделки непосредственно с франшизами за границей. Наиболее распространенный вариант при этом - открытие некоторого числа торговых точек в другой стране, которое служат приманкой для местных потенциальных покупателей.

Модификация способов ведения операций. Серьезными проблемами могут стать - выбор хорошего местоположения новых предприятий и поиск поставщиков.

■ Неудачи франшизера за границей обусловлены недостаточной проработкой стратегии проникновения на иностранный рынок. В результате первые предприятия остаются без квалифицированного управления и достаточных средств. В своей стране успех франшизера в основном обусловлен тремя факторами: 1) стандартизацией продукции и услуг; 2) высоким уровнем ознакомления потребителей с продукцией фирмы благодаря рекламным кампаниям; 3) эффективным контролем издержек.

Франшизеры сталкиваются с дилеммой:

- чем выше стандартизация продукции, тем менее привлекательна она за рубежом;
- чем больше они приспосабливаются к местным условиям, тем меньше они нуждаются во франшизах.

Проблемы, связанные с контрактами. Контракты требуют детальной проработки. Но если дело, доходит до суда, как правило, в проигрыше оказываются обе стороны.

**Контракты на управление.**

Такие контракты - средство, с помощью которого фирмы могут послать часть своего управленческого персонала оказывать поддержку фирме в другой стране или выполнять специализированные управленческие функции в течение определенного периода за установленную плату.

Контракты на управление используются прежде всего, когда:

- предприятие фирмы в другой стране экспортировано;
- фирма начинает управление новым предприятием;
- фирма берется за управление бедствующим предприятиям.

Выгоды от заключения таких контрактов могут быть следующими:

4) упрощение вывода ресурсов из страны в дополнение к условиям, согласованным в ходе переговоров об экспроприации;

5) снискание расположения местных властей, что делает возможным продолжение деловых операций в стране.

6)Обеспечение постоянного доступа к сырьевым или другим ресурсам страны.

Контракты на управление для страны –реципиента устраняет потребность в прямых инвестициях как средстве, обязательном для получения управленческой помощью для фирмы, предоставляющей услуги, контракты помогают избежать риска утраты капитала, когда прибыль на инвестиции

слишком низка, а капитальные затраты велики. Контракт на управление может служить также средством приобретения иностранного опыта поставщиком, благодаря чему возрастает потенциал интернационализма его деятельности.

**Контракты под ключ**

Проекты «под ключ » - это заключение контрактов на строительство предприятий, которые передаются за установленную плату владельцу, когда достигнута полная их готовность к началу эксплуатации. Часто такими проектами занимаются строительные фирмы.

В качестве заказчика часто выступает государственное учреждение , решившее производить определенный вид продукции под своим покровительством. В последние годы почти все крупные проекты такого рода были осуществлены в странах-экспортерах нефти, которые ускоренными темпами развивают инфраструктуру и промышленность.

Суммарный объем таких контрактов –один из показателей, заставляющий отделить данную сферу деятельности от других операций международного бизнеса. Многие контракты заключаются на сотни миллионов долларов, и даже миллиардов. Сравнительно небольшие фирмы настаивают на проведении в рамках контракта технико-экономического обоснования проекта.

Если контракты «под ключ»- реализуются в отдаленных районах, возникает потребность в крупном жилищном строительстве и ввозе больших групп рабочих.

По мере того, как производственный процесс становится известен другим, число конкурентов, борющихся за контракты «под ключ», возрастает. В развивающихся странах проектирование и строительство «под ключ» проходит 5 ступеней:

6)Приезжие рабочие выполняют всю работу

7)Создаются местные субподрядные фирмы

8)Начинают функционировать местные подрядчики

9)Местные подрядчики берут на себя работу на месте

10)Местные подрядчики направляют свои усилия за границу

**Коллективные контракты.**

Коллективные контракты:

-обладают достоинствами, типичными для вертикально интегрированных фирм;

-обеспечивает распределение риска и стоимости расходов на разработку.

Наиболее бурно коллективные контракты развиваются в секторах рынка, чересчур крупных для одной компании. Например, при разработке новых самолетов и систем оружия. Несколько компаний разных стран разделили таким образом между собой высокие издержки и уровень риска, связанных с разработкой ряда компонентов, необходимых для конечного

изделия. Крупные производители алюминия разработали контракты типа обменных, позволяющих снижать расходы на транспорт.

Самые разные коллективные контракты заключают между собой авиакомпании разных стран, если им не хватает маршрутов, ресурсов или пассажиров для расширения деятельности своими силами.

**Облегчение доступа к иностранной технологии**

Доступ к иностранной технологии может повысить конкурентоспособность фирмы на внутреннем и международном рынках. Из-за связанных с конкуренцией последствий многие фирмы разрабатывают способы получения преимуществ относительно конкурентов. Существует несколько таких способов:

6)Создание специальных подразделений для мониторинга технических журналов и конференции на технические темы.

7)Укрепление связей с академическими и другими исследовательскими организациями в своей стране и за границей для выявления новых возможностей.

8)Активизация саморекламы путем участия в торговых ярмарках, распространения рекламных проспектов, установления контактов с консультантами по техническим приобретениям.

9)Организация совместных исследовательских проектов с участием иностранных фирм.

10)Размещение части исследований и разработок компании в других странах, чтобы использовать талантливых иностранцев.

**Владение на долевых началах.**

Аргументы в пользу 100%-ного владения. Любой бизнесмен предпочитает полностью владеть предприятием в другой стране по двум причинам:

- сохраняется полная свобода действий в принятии решений;
- не приходится ни с кем делить прибыль.

**Причины разделения собственности между несколькими владельцами.**

Внутрифирменные причины:

-ускорение процесса расширения фирмы в географическом аспекте;

-расширение базы исследований и разработок;

-привлечение дополнительных ресурсов.

Правительства многих стран настаивают на совместном владении для достижения экономических и политических целей. Так как при этом контроль над предприятиями передается на места. Активность разделения собственности зависит от отрасли. Особенно это относится к отраслям с высокими инвестиционными затратами. Чем выше потребность в капитальных затратах, тем сильнее нужда в дополнительных внешних ресурсах.

Основная причина совместного владения собственностью за границей - стремление усилить синергетический эффект от взаимодействия активов двух или большего числа организаций, находящихся в разных странах.

**Акционерный капитал как средство контроля.**

За немногими исключениями, чем больше пакет акций, тем вероятнее, что его владелец будет контролировать решения и политику предприятия. Многие фирмы заранее решают, кому будет принадлежать контрольный пакет акций. Еще одна возможность сохранения контроля - заключается в разделении прибылей пропорционально долям собственности, но при сохранении права голоса только за одной категорией акционеров.

Если ни один из совладельцев не располагает контрольным пакетом, фирме может не хватать четкости в выборе направлений деятельности. Согласно исследованию, когда два или большее число партнеров пытаются управлять предприятием совместно, вероятность неудач значительно выше, чем в случае доминирующего положения одного из партнеров.

Совместные предприятия. Один из популярных способов разделения прав собственности создание совместного предприятия. Совместное предприятие - компания на паритетных началах, но владельцев может быть и больше двух. Оно может также иметь статус партнерства, корпорации, иную форму из разрешенных в этой стране.

Партнеры по СП могут действовать самыми разными способами. Например, две фирмы из одной страны могут пытаться вместе проникнуть на иностранный рынок. Компании из двух и большего числа стран могут создать СП в третьей стране. СП может быть создано частной компанией и правительством страны. Чем больше фирм имеют право собственности в СП, тем сложнее его схема.

Многие СП терпят крах прежде всего потому, что стороны преследуют разные цели: один партнер желает реинвестировать Доходы в расширение, другой - получать дивиденды, один стремится к более активному участию, чем второй. Поэтому выбор партнера по СП имеет важнейшее значение, особенно если разделение собственности в силу государственного регулирования обязательно. Поэтому многие фирмы идут на создание СП, только накопив в течение длительного времени позитивный опыт общения с будущим партнером в сферах распределения готовой проекции, лицензирования и других контрактных отношений. Для крепления взаимоотношений немаловажное значение имеет сходно корпорационных услуг.

### 10.3 Формы управления иностранными предприятиями.

Контракты с другими фирмами.

Даже подрядив стороннюю организацию, фирма тем не менее должна:

- продолжать контролировать эффективность работы предприятия;
- оценивать целесообразность возврата предприятия под свой контроль;
- разрешать конфликты и споры.

При анализе альтернатив выбора иностранной фирмы как партнера имеет значение три субъективных фактора:

4)Руководство фирмы может сознавать, что сторонняя организация сделает работу лучше, чем собственные специалисты;

5)По мнению руководства, вложение средств в предприятие за границей сопряжено для фирмы с чересчур высоким риском;

6)Руководство может считать, что острота конкуренции будет возрастать, если деятельность заграничного предприятия не будет находиться под контролем фирмы.

При выборе фирмы - подрядчика для ведения дел за границей руководству следует учитывать ее профессиональный уровень, кадровый состав и мотивацию.

Так как между компаниями возможны конфликты, важным аспектом выбора организации является взаимопонимание с руководством другой фирмы, особенно переговоров личных.

Руководство следует также оценивать возможный объем продаж, определять, будет ли обеспечено соответствие стандартам качества, устанавливать требования к обслуживанию, чтобы впоследствии проверять, адекватно ли нанятая фирмы выполняет свои обязанности.

**Множественность форм.**

Любая фирма входит в международный бизнес поэтапно. В зависимости от вида продукции и рынка одна и та же фирма одновременно может находится на нескольких этапах вовлеченности в международный бизнес.

Внутри фирмы может возникать напряженность по мере изменения и развития международных операций. Например, переход от экспорта к организации производства за границей может стать причиной сокращения отдела, отвечающего за производство в стране базирования фирмы. Различные отделения фирмы могут считать, что и они имеют право на сбыт своей продукции в стране, в которую фирма намерена проникнуть. Фирме следует также разработать способ оценки результатов работы, отделив то, что контролируется и что нет персоналом различных самостоятельных центров в составе фирмы.

## Выводы

Существуют различные способы ведения международного бизнеса. Опытная в глобальных операциях фирма обычно использует одновременно набор таких способов. Выбор формы ведения международного бизнеса может потребовать согласования разных целей. К факторам, влияющим на выбор, относятся следующие : правовые аспекты, к ним относятся прямое запрещение некоторых форм деятельности, косвенное противодействие определенным формам деятельности; издержки, опыт, конкуренция, риск, контроль, сложность продукции, конфиденциальность.

Франчайзинг- это способ деятельности, при котором продавец передает право на пользование своей торговой маркой , которая важна для бизнеса покупателя и с помощью продавца оказывает постоянную помощь в его бизнесе, выходящую за рамки формальных отношений между ними. Контракты – это средство, с помощью которого фирмы могут послать

часть своего управленческого персонала оказывать поддержку фирме в другой стране или выполнять специализированные управленческие функции в течение определенного периода за установленную плату. Контракты на управление используются прежде всего, когда предприятие фирмы в другой стране экпроприировано, фирма начинает управление новым предприятием или фирма берется за управление бедствующим предприятием.

Внутрифирменные причины: ускорение процесса расширения фирмы в географическом аспекте, расширение базы исследований и разработок, привлечение дополнительных ресурсов.

**Ключевые слова**

Правовые аспекты, издержки, опыт, конкуренция, риск, контроль, сложность продукции, схожесть стран, лицензирование, экономические мотивы, экономические мотивы, стратегическое мотивы, политические и правовые мотивы, конфиденциальность, уровень развития технологии, платежи, франчайзинг, контракт на управление, контракты «под ключ», коллективные контракты, облегчение доступа к иностранной технологии, владение на долевых началах.

**Вопросы для самопроверки**

11. Перечислите переменные выбора формы бизнеса
12. Как влияют правовые аспекты на выбор формы бизнеса?
13. Что относится к правовым аспектам?
14. Что такое лицензирование и лицензионное соглашение?
15. Дайте характеристику экономических, стратегических, политических и правовых мотивов.
16. Что такое франчайзинг?
17. Что такое контракты на управление и когда они используются?
18. Что такое коллективные контракты?
19. Что такое владение на долевых началах?
20. Какие формы управления иностранными предприятиями ?

**Список рекомендуемой литературы**

133. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995

134. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997

135. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999

136. Постановление Кабинета Министров РУз «Об отмене ицензирования и мерах по совершенствованию ввоза и реализации потребительских товаров на внутреннем рынке Республики Узбекистан» от, 2002г.

137. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О либерализации финансовой ответственности субъектов предпринимательства за хозяйственные правонарушения 06/24/2005

138. .УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий 06/20/2005

139. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства 06/14/2005 ___

140. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики 06/14/2005 ___

141. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002

142. Адамчук Н.Г. Мировой страховой рынок на пути к глобализиции. - М.: Московский государственный институт международных отношений (Университет), Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004.

143. Алле М. Глобализация: разрешение условий занятости и экономического роста. Эмпирическая очевидность. - М.: ТЕИС, 2003

144. Бертил Улин. Межрегиональная и международная торговля. / Пер. с англ. - М., 2004. –

145. Данильцев А. В. Международная торговля. Инструменты регулирования: Учебно-практическое пособие. Изд. 2-е перераб. - М.: Деловая литература, Палеотип, 2004.

146. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер..с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994

147. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998

148. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, International Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000

149. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие-СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003

150. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнес Атика – 2003

151. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001

152. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004

153. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный

университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998

2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997

3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993

4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003

5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992

6.http//www.Europe.eu. int

7.http//www.ccdc.org

8. http//www. state.gov

9.http//www.whirlpool.com

10. http//www.culturgram.com

11.http//www.damler,crisler.com

12.http//www.maytagl.com

13..http//www.un.org./publications.com

## ТЕМА 11 МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ.

11.1 Роль и место международного маркетинга. Понятие международного маркетинга

11.2 Анализ рынка, общий потенциал рынка.

11.3 Влияние определенных факторов на проведение маркетинг-планов за рубежом.

### 11.1 Роль и место международного маркетинга. Понятие международного маркетинга

Термин «международный маркетинг» сегодня достаточно широко распространен среди специалистов, тем не менее нет одного единого мнения по поводу определения международного маркетинга. Международный маркетинг обычно определяют как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией. К международным компаниям, в свою очередь , эксперты ООН относят те компании, которые производят и маркетируют товары и услуги в двух или более странах. Маркетинговая деятельность интернациональна не только сточки зрения глобализации современного бизнеса, она требует участия ученых и практиков многих стран. Эта роль выполняется такими международными маркетинговыми организациями, как Европейское общество маркетинговых исследований и исследований

общественного мнения, Международная федерация маркетинга, а также Американская ассоциация маркетинга.

К объективным причинам активизации участия международных /интернациональных компаний в международном разделении труда можно отнести:

- Стремление полностью использовать имеющиеся производственные мощности;
- Ощущение /ожидание низкого (отрицательного )экономического роста в стране;
- Возможность улучшить за счет конъюнктурно высокой эффективности экспорта свое финансовое положение;
- Стремление к приобретению позитивного имиджа как компании-экспортера на отечественных рынках;
- Обеспечение за счет приобретения международного маркетингового опыта и международного бенчмаркинга конкурентного преимущества в отечестве.
- Возможность получения иностранной твердой валюты
- Заимствование за рубежом ценного производственного опыта как документарного (патенты, лицензионные пакеты, ноу-хоу), так и персонифицированного (повышение квалификации собственных, вовлеченных в международный бизнес сотрудников)

Казалось бы, коренных различий между маркетингом национальным, или внутренним , и международным не существует. В обоих случаях используются одни и те же принципы и концепции маркетинговой деятельности. Однако специфика, порождаемая особенностями функционирования внешних рынков и условиями работы для них, дает международному маркетингу особые черты.

•Для успешной деятельности на внешних рынках приходится прилагать значительные и целенаправленные усилия, более четко соблюдать принципы и методы маркетинга, чем на внутреннем рынке. Внешние рынки предъявляют особые требования к товарам и их маркетинговой поддержке. Это связано и с особой конкуренцией, и со спецификой спроса отдельных рынков и их отдельных секторов, то есть со всем тем, что обусловлено ситуацией рынка покупателей, типичной для рынка развитых стран.

•Изучение зарубежных рынков, их возможностей и требований обычно составляет более сложный и трудоемкий процесс, чем изучение внутреннего рынка. Это требует создания участниками внешнеэкономической деятельности соответствующих исследовательских подразделений и/или использования информационных возможностей отечественных или зарубежных фирм-консультантов.

•Для эффективной деятельности на внешнем рынке необходимо творчески и гибко использовать методы международного маркетинга, не имеющие стандартных подходов.

•Для международных и тем более интернационализирующихся компаний изучение и применение международного маркетинга необходимо вследствие нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам и в целях совершенствования их отношений с этими рынками. Известно, что многие крупнейшие транснациональные корпорации (ТНК) получают более половины своих доходов от продаж, осуществляемых за рубежом, например, Ford, BASF, Procter & Gamble, Sony.

Маркетинговая концепция –это философия современного бизнеса, поскольку в ней объединены три основные идеи: 1) удовлетворение потребностей покупателя; 2) для удовлетворения потребностей покупателей работают все силы компании(не только отдел сбыта или маркетинга); 3) основной задачей маркетинговой деятельности компании является не объем или факт продажи, а прибыль. Маркетинговая концепция представляет собой ориентированную на покупателя, интегрированную, целеполагающую философию для фирмы, института или личности.

Основные маркетинговые функции , входящие в состав маркетинг менеджмент, с точки зрения международной реализации:

- Анализ среды и международные маркетинговые исследования – мониторинг и адаптация к внешним факторам комплексной, многонациональной маркетинговой окружающей среды, которые обеспечивают успех или провал международного бизнеса, сбор вторичных и первичных данных для разрешения конкретных маркетинговых задач.
- Изучение зарубежных потребителей- исследование и оценка характеристик и потребностей зарубежных потребителей, а также покупательского поведения, выделение групп покупателей как целевых рынков, на которые нацелены маркетинговые акции.
- Адаптация и ли стандартизация международного маркетинга – микс- приведение базового маркетинг-микс (товар, цена, продвижение и дистрибьюция) в соответствие с маркетинговой окружающей средой: население, политика, доходы, выбранные для разработки зарубежных целевых рынков, либо для МНК, целенаправленное воздействие на маркетинговую окружающую среду с целью ее модификации под стандартный маркетинг-микс, составляющий ядро глобальных маркетинговых программ.
- Собственно интернационализация маркетинговой деятельности-

комплекс знаний и умений, или технология подготовки и/или совершенствования маркетинговой информационной системы и менеджмента компании, необходимая для планирования, организации, внедрения и управления международными маркетинговыми программами, предназначенными для зарубежной экспансии

Международный маркетинг – философия и одновременно интеллектуальная технология международного бизнеса, имеющая кумулятивно-синергетический характер, вод влиянием и посредством которых в форме обменов товаров или услуг, модифицируемых международной окружающей средой, создаются и развиваются маркетинговые коммуникации, как правило пересекающие государственные границы, обеспечивающие удовлетворение коммерческих и/или некоммерческих интересов и потребностей сторон этих обменов.

Одним из стремлений любой крупной компании, работающей на отечественном рынке является стремление к завоеванию все большей доли рынка, что означает постепенный выход на зарубежные рынки. Однако те маркетинговые планы, которые были использованы при завоевании отечественного рынка могут не соответствовать за пределами страны и в дальнейшем не принесут ожидаемого результата. Общие принципы маркетинга не имеют специфики на международной арене, однако разница во внешней среде часто приводит к тому, что руководители фирм либо недооценивают важные переменные, либо неверно трактуют поступающую информацию. В работе содержаться анализ альтернативных подходов к оценке потенциала рынка в разных странах, а также к отбору товарной массы, ценообразованию и содействию продажам, установлению торговой марки и стратегии сбыта, характерных для международного маркетинга.

## 11.2 АНАЛИЗ РАЗМЕРА РЫНКА

При выходе на международный рынок одной из первостепенно-важной задачей является предварительная оценка потенциала зарубежного рынка. Руководству компании, прежде чем определять вероятный спрос на свою продукцию необходимо оценить возможный объем сбыта товаров конкретной категории для всех фирм, работающих на данном рынке, а затем рассчитать свою потенциальную долю рынка; В развитых странах обычно имеются информация о потреблении и квалифицированные специалисты по исследованию рынка, так что дорогостоящие и детальные исследования там вполне реальны. Информационные потребности различаются независимо от того, с какими странами вступает в контакт данная фирма —развитыми или развивающимися, и зависят от точности требуемых данных и уже существующей приверженности к конкретным

рынкам. Так, например, фирма может начать с проведения недорогого исследования большого числа потенциалов рынков, использовав опубликованные в прессе данные, и лишь затем, выявив наиболее многообещающие, приступить к детальному анализу с помощью пробного выпуска товаров. Существуют некоторые модели исследования рынка. Модель «затраты-выпуск» широко используются в национальном экономическом планировании для определения количества ресурсов, затрачиваемых отраслями для выпуска конкретного продукта, а также для иллюстрации взаимозависимости отраслей экономики. В таблицах, включающих перечень всех отраслей как по вертикали, так и по горизонтали, производство одной из отраслей одновременно характеризуется как спрос других. Например, выпуск стали рассматривается в качестве затрат в автомобильной промышленности, секторе домохозяйств, государственном потреблении, зарубежном секторе и даже в самой сталелитейной промышленности. Многие страны публикуют таблицы типа «затраты-выпуск». Сравнивая их с экономическими прогнозами, касающимися экономики в целом, или с планами изменения производства в конкретной отрасли, менеджеры могут прогнозировать общий объем изменения сбыта для данного типа продукции, а также уровень потребления для каждого сектора. Однако у этого метода имеются ряд недостатков:

- для многих стран данные, которые содержатся в таблицах типа «затраты - выпуск», а также в планах или проектировках экономических изменений, являются слишком приблизительными;
- спорным является вопрос о том, выявлена ли действительная зависимость между отраслями и видами ресурсов;
- таблицы могут быть составлены за много лет до того, как будут опубликованы и широко использованы.

Существует иной метод, которые применяются в странах-соседях или похожих по уровню развития т. к. Объем продаж какого-либо товара в одной стране может зависеть от тех же условий, которые определяют этот показатель в другой стране. В частности, спрос на товар может непосредственно зависеть от изменения доходов населения. Таким образом менеджеры могут собирать данные о потреблении конкретного продукта в странах с разными ВНП на душу населения, а затем прогнозировать товарооборот для разных уровней дохода с помощью построения кривой, в соответствии с которой будет меняться средний спрос по мере изменения доходов.

Использование данного метода позволило выявить достаточно устойчивые зависимости спроса на товары и душевного дохода. В то же время для некоторых товаров анализ оказался несостоятельным по ряду стран, поскольку на спрос влияли и другие факторы. Другая проблема – статичность рассматриваемого метода. На практике изменения технологии

и цен приводят к изменениям структуры потребления в изучаемой стране либо раньше, либо позже, чем следует из анализа группы стран лишь за один период.

Кроме вышеизложенных методов существует метод анализа данных временного ряда; Что это значит? Иногда товарооборот следует определенной схеме, характерной для конкретного исторического периода. Если речь идет именно о таком случае и если для рассматриваемого периода имеются статистические данные, то. фирма, вполне возможно, сумеет сделать прогноз на будущее, исходя из прошлых показателей. Возможно комбинированное использование данных по странам и данных временного ряда. Подобного рода исследования в рамках отдельной страны весьма полезны, так как позволяют не только прогнозировать общий спрос, но и выявлять отрасли экономики, этот спрос инициирующие.

Есть и другие методы анализа - учет эластичности доходов; регрессионный анализ и др.

**ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ**

Основные принципы. Основные принципы международного маркетинга можно классифицировать следующим образом:

- ♦ продаем то, что производим;
- ♦ производим то, что продаем;
- ♦ модифицируем то, что производим, согласно запросам зарубежных потребителей.

Этот пе

«Продаем то, что производим». В отношении определенной продукции, особенно сырьевых материалов и сельскохозяйственной продукции, потребность и возможность ее дифференциации по странам весьма невелики. Хотя данное положение отражает лишь один подход, представленный в рамках стратегии «продаем то, что производим», он позволяет наилучшим образом описать деятельность фирмы, разрабатывающей продукцию для одного рынка, а затем пытающейся реализовать ее за рубежом в том виде, в каком она была произведена.

Следует отметить три обстоятельства, которые делают применение такого подхода обоснованным:

- -пассивные статьи экспорта избыточной на отечественном рынке продукции;
- существование сегментов, или ниш, зарубежного рынка, похожих на рынок, для которого предназначалась продукция;
- ситуации, когда стандартизация продукции может вызвать такое понижение цен, что значительная группа потребителей из многих стран начнет отказываться от отечественной продукции в пользу более дешевой, хотя и менее качественной импортной продукции.

Многие фирмы начинают продавать свою продукцию за границей достаточно пассивно. Иногда по неизвестным причинам запросы на

информацию о продукции или даже фактические заказы на нее просто поступают из-за границы; Информация об иностранной продукции приходит по разным каналам, включая описание разработок, помещаемые в научных и иных профессиональных журналах, распространяющихся на международном уровне; рекламную деятельность, которая перешагивает национальные границы, а также демонстрацию товаров, приобретенных покупателями в одной стране и затем привезенную в другую. Также, многие фирмы посылают за границу агентов по закупке или проводят активные поиски новых видов изделий. В данный период фирмы мало что предпринимают чтобы приблизить образ своей продукции к предпочтениям потребителей за рубежом, что отражает бытующий у большинства компаний взгляд на зарубежный рынок как придаток к отечественному. Фактически постоянные издержки на продукцию скрываются от отечественной торговли, с тем чтобы иметь возможность предложить более низкие цены для экспорта и ликвидировать запасы готовой продукции, не подрывая при этом отечественного рынка. Фирма может разработать продукцию, исходя из намерения увеличить долю своего присутствия на отечественном рынке, но при этом обнаружить, что за границей существуют определенные сегменты рынка, где также возникло желание приобрести данный вид продукции. Иногда продукция имеет универсальные свойства. Бывают ситуации, когда фирме удается удовлетворить своей продукцией вкусы массового потребителя на отечественном рынке и при этом еще заполнить небольшую нишу зарубежного рынка. Возможна также ситуация, при которой общий потенциал рынка оценивается как незначительный независимо от того, были ли произведены изменения продукции с целью удовлетворения нестандартных требований потребителей.

Международные фирмы, особенно те, что действуют в небольших развивающихся странах, стремятся к возможно меньшему числу модификаций продукции, поскольку размер рынка не позволяет сделать рентабельными соответствующие затраты, к тому же их конкурентами часто оказываются другие международные фирмы, также не стремящиеся к изменению своей продукции. Наилучшие возможности для реализации одного и того же товара более чем в одной стране возникают в тех случаях, когда потребительские характеристики товаров схожи и одновременно происходит утечка информации о конкретной продукции.

Достижения в области международных коммуникаций и развитие транспорта заметно усиливает эффект распространения информации в отдаленных странах, что обуславливает возможность продажи одной и той же продукции схожим группам потребителей в целом ряде стран. Стандартизация продукции независимо от того, является ли фирма экспортером или располагает зарубежной производственной базой, значительно снижает затраты. Обычно стандартизация осуществляется на

основе отечественного опыта, так как затраты на разработку продукции, рекламу и продвижение продукции на рынок, а также экспертная проверка ее распределения там уже были произведены. Однако фирмы, располагающие зарубежной производственной базой, могут поводить первоначальную разработку стандартизированной продукции за границей. Выход за национальные рамки доступен экономически лишь тех стран, где производители распределяют свои затраты на больший объем выпуска конечной продукции или услуг, чем другие «Производим то, что продаем». В фирме, функционирующей согласно приведенному выше принципу, руководство обычно исходит в своей деятельности из таких вопросов: « Следует ли нам реализовать часть продукции за границей?», «В какие еще страны мы можем экспортировать продукцию Х?» Другими словами, продукция рассматривается как константа, а место ее реализации -как переменная величина. Ниже описан тот тип стратегии, который дает ответ на вопрос: «Что мы можем продать в стране А?» В этом случае константой выступает страна, а продукция является переменной величиной.

Иногда фирма намеревается проникнуть на рынок данной страны по причине ее масштабов, потенциала роста, приближенности к отечественной схеме ведения торговых операций, стабильности валюты или политической обстановки, либо по какой-то иной причине. Фирма может провести рыночные исследования в ряде стран с целью разработки и адаптации своей продукции к конкретному сегменту мирового рынка. Вместо простой попытки перенести сбыт своей продукции за рубеж фирма проектирует изделие, которое удовлетворяет требованиям определенного крупного сегмента мирового рынка, по сути, означает модификацию реализуемой на внутреннем рынке продукции согласно нормам международных стандартов. Изделия, разработанные для конкретного сегмента мирового рынка, имеют большие возможности для промышленного использования также и потому, что покупатели способны принимать грамотные в техническом отношении решения.

Фирма, исходящая из принципа «производим то, что продаем», может осуществлять его применительно к собственному производству довольно пассивно. Все чаще агенты по закупкам первоначально выявляют и устанавливают требуемые характеристики продукции, а затем активно подыскивают зарубежных производителей для производства либо готовой продукции, либо ее компонентов. В соответствии с запросами фирмы заказчика фирма изготовитель может произвести продукцию, полностью отличающуюся от реализуемой на внутреннем рынке. В такой ситуации изготовитель в меньшей степени обеспокоен выбором потребительских характеристик для производимой им продукции, а в большей - аспектами ценообразования и распределения продукции, реализуемой за рубежом. «Модифицируем то, что производим, согласно запросам зарубежных потребителей». Большинство фирм, которые придерживаются

последовательной, а не спорадической политики реализации своей продукции на зарубежных рынках, принимают стратегию, описанную выше, которая позволяет сочетать ориентацию на продукцию с ориентацией на покупателя. Отказ от проведения модификации продукции согласно требованиям иностранных рынков означает большую вероятность снижения объема продаж, особенно в тех случаях, когда существуют активные конкуренты, готовые произвести все необходимые модификации. Вместе с тем чрезвычайно важной в данных обстоятельствах может оказаться экспертиза вида продукции, ведь все фирмы заинтересованы в полном соответствии производства в зарубежных филиалах их пониманию того, какой должна быть продукция. Модификация продукции - явление общепринятое, но все чаще наблюдается тенденция ее постепенного проведения. Другими словами, фирма, в течение долгого времени выпускавшая электрические пишущие машинки, имеет больше оснований перейти на выпуск механических печатающих устройств или персональных компьютеров, чем на производство шин или растворителей, поскольку последние виды продукции слишком далеко отстоят от области компетенции руководства фирмы.

## 11.3 Влияние определенных факторов на проведение маркетинг-планов за рубежом.

Правовые факторы. Законодательные требования относятся к наиболее очевидным причинам модификации продукции для иностранных рынков, поскольку, не выполнив их, фирма лишается возможности получения разрешения на торговлю в соответствующей

стране. Конкретные требования, предъявляемые к фирмам, варьируют в большом диапазоне от страны к стране, но все они направлены на защиту населения, соприкасающегося с продукцией или услугами фирм. Фармацевтические изделия и продукты питания подвергаются проверке в первую очередь на предмет чистоты, качества, а также декларирования содержания. Автомобили, реализуемые в Соединенных Штатах, должны отвечать таким требованиям безопасности и нормативам загрязнения окружающей среды, которые во многих других странах отсутствуют. Когда правовые нормы за рубежом менее жесткие, чем отечественные, фирма формально не обязана модифицировать свою продукцию для сбыта в другой стране. Тем не менее ей приходится сопоставлять и взвешивать последствия от возможностей потери

зарубежного рынка из-за того, что туда направляется продукция с более высокими стандартами и от возможных протестов внутри страны, если за рубеж направляется продукция, не соответствующая внутренним стандартам.

Менее очевидными причинами модификации являются непрямые правовые требования, которые могут влиять на характеристики продукции или спрос на нее. В отдельных странах по этим причинам оказывается трудно или недопустимо дорого ввозить определенные виды сырья или компоненты изделий, что ставит фирму перед необходимостью создавать конечный продукт, используя местные заменители, иногда существенным образом изменяющие продукцию. Сбыт при наличии таких причин законодательного характера, как высокие налоги на автомобили большой грузоподъемности, может быть смещен в сторону реализации меньших по размерам моделей автомобилей, что косвенно обусловит изменение спроса и скажется на объеме продаж шин, марке используемого бензина и т. д.

Экономические факторы. Если у потребителей за рубежом отсутствует достаточно высокий доход, они не смогут в значительном количестве ту продукцию, которую международная фирма уже реализует на отечественном рынке. Таким образом, эта фирма может столкнуться с необходимостью разработки более дешевой модели или реализации более раннего по характеристикам изделия. В тех странах, где доходы населения низкие, потребители могут приобретать многие вещи личного пользования в меньших количествах, например одну пластинку жевательной резинки, одну сигарету, что обычно создает проблему упаковки. Даже если какой-то сегмент рынка характеризуется достаточным доходом потребителей, позволяющим приобретать тот же товар, что реализуется фирмой на внутреннем рынке, общий уровень развития экономики может оказаться таким, что продукцию все-таки придется изменить. Тип инфраструктуры той или иной страны может обуславливать ассортимент и допустимые отклонения в характеристиках продукции. Руководству заводов за рубежом может столкнуться с необходимостью учета низкого образовательного уровня операторов-станочников при планировании закупок оборудования, результатом чего станет упрощение характеристик изделия.

Культурные различия. Динамика потребительского поведения сложна, поэтому всегда трудно определить, будет ли появление обновленных или принципиально других товаров принято благожелательно. Некоторые американские фирмы-франшизеры, имеющие права на эксплуатацию предприятий питания, как «Мак Дональдс», в большинстве своем пользовались в Японии огромным успехом благодаря копированию ассортимента продукции и системы ее распределения, действующей в США. Столь доброжелательный прием можно объяснить энтузиазмом восприятия японцами западного стиля жизни. В противоположность Японии, в Канаде, имеющей более родственный

рынок, «Мак Дональдс» сочла необходимым дополнить свой традиционный «картофель по-французски», творогом и острой подливой, что позволило ей создать новое блюдо под названием «путин». А вот западные фирмы по производству косметики смогли завоевать лишь небольшую долю японского рынка косметических товаров. Факторы культурных различий обусловливают несовместимость ряда западных образцов косметики с японским рынком.

Критика со стороны слаборазвитых стран. Со стороны СРС звучит критика в отношении использования промышленного оборудования, приводящего к сокращению рабочих мест, и импорта предмета роскоши, увеличивающих проблемы безработицы и способствующих расслоению общества. В этой связи к многонациональным компаниям все чаще предъявляются требования вкладывать прибыль в экономику принимающих стран, а также проектировать и сбывать такую продукцию, которая соответствовала бы существующим в СРС потребностям.

Размер и структура ассортимента продукции. Большинство компаний производит многономенклатурную продукцию. Однако вызывает сомнение тот факт, что вся эта продукция будет эффективно реализовать на определенном зарубежном рынке и обеспечит фирме окупаемость затрат на его завоевание. Даже в том случае, если это происходит, компания может выбросить на новый рынок лишь какую-то часть продукции. Так, «Дженерал моторс» вместо того, чтобы предлагать большое число моделей и вариантов, как это принято в США, в Мексике производит и продает более узкий ассортимент изделий, что позволяет ей снижать объем капиталовложений в производство основных изделий и запасных частей, а также в торговлю. Другими словами, компания сужает свою деятельность, направляя ее на обеспечение меньших сегментов конкретного рынка. Вместе с тем фирма должна постоянно оценивать - следует ли включать какие-то новые изделия в ассортимент ее торговли в конкретной стране. При этом следует учитывать возможное влияние такой меры на объем продаж и сравнительные затраты при производстве одного или группы изделий. Иногда фирма приходит к выводу о целесообразности производства и реализации некоторых непопулярных видов изделий вместе с продукцией, пользующейся явно большей популярностью, соединяет, например, в одном комплекте рюмки для коньяка с бокалами для вина и стаканами для воды. Фирма-производитель порой бывает вынуждена сначала организовать несколько мелкосерийных производственных линий, чтобы затем завоевать массовый рынок по другим видам продукции. Если фирма хочет организовать производство за границей и сбывать продукцию на иностранном рынке, то она может создать там крупносерийное производство, сочетая его с импортом других изделий, способствующих реализации данной продукции. Если зарубежный рынок меньше отечественного, то торговые издержки на

единицу продукции могут быть высокими вследствие больших постоянных затрат, связанных со сбытом. Оказавшись перед подобной ситуацией, фирма может принять стратегию расширения масштабов предполагаемого производства. Это может быть сделано за счет соединения нескольких производителей или за счет разработки новых изделий для местного рынка, которые мог бы реализовать тот же торговый агент.

## РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

Продвижение продукции представляет собой процесс содействия сбыту продукции или оказанию услуг. Характер, методы и направленность подобного содействия чрезвычайно многообразны и зависят от самой фирмы, выпускаемой ею продукции или от страны, в которой осуществляются торговые операции. Продвижение продукции можно классифицировать как метод «толкай» в случае совершенствования самих способов торговли или как метод «тяни» в случае интенсивного влияния на спрос через совершении покупки. В СРС большая часть продукции должна продвигаться на рынок методом улучшения способов торговли при точном учете культурных факторов. Китайцы беднее французов, однако для посещения ими кинотеатров не требуется никакого стимулирования извне. Китайцы смотрят больше фильмов, чем французы, и потому у них меньше колебаний по поводу посещения кинотеатра, чем у французов. Стандартизация рекламных программных. Подобно методам снижения затрат при стандартизации самой продукции в международном масштабе существует и методы экономии посредством возможно более частого использования одинаковых рекламных программ как на глобальном уровне, так и на уровне групп стран со сходными качественными характеристиками покупательского спроса. Несмотря на то. что масштабы возможной экономики от стандартизации рекламы не столь велики, чтобы сравниться с экономикой. Получаемой от стандартизации продукции, вопрос этот тем не менее заслуживает специального рассмотрения. Кроме экономики затрат, целью стандартизации является улучшение качества рекламной деятельности на уровне отдельных стран, где местным агентствам зачастую не хватает соответствующей квалификации. Кроме того, стандартизация рекламы способствует тому, что имидж, который фирма создает себе в международном масштабе, воспринимается в странах как нечто знакомое. Наконец, аргументов в пользу стандартизации служит стремление фирм ускорить выход своей продукции на рынки развитых стран.

Стандартизированная реклама обычно легкоузнаваемая на разных рынках, но не унифицирована для каждого из них. Полная стандартизация порождает ряд проблем: перевод на другой язык, соответствие кампании, имеющие многонациональный характер, проводятся редко, скорее можно

признать, что реклама одной и той же продукции для разных стран похожа лишь в некоторых аспектах.

Перевод. По всей видимости, если фирма намерена реализовать свою продукцию в стране, жители которой говорят на другом языке, сообщения, помещенные в рекламе, должны быть переведены на соответствующий язык. Простейшей и очевидной проблемой является дублирование рекламных роликов, поскольку артикуляция в разных языках почти никогда не совпадает. Соответствие закону. Что официально разрешено в одной стране, может быть запрещено в другой. Основными причинами подобных несовпадений являются особенности, касающиеся средства массовой информации. Примером первого могла бы служить продажа энциклопедий с доставкой на дом, а примером второго - реклама какой-либо марки сигарет в журнале. Большинство фирм действуют по принципу «тяни-толкай», т.е. сочетают оба метода. Поэтому фирма должна определять для каждой страны и продукта в отдельности общую смету расходов, а также затраты на подобные мероприятия.

Несколько факторов обуславливают расхождения между методом совершенствования способов торговли и методом интенсивного влияния на спрос:

-тип системы распределения;

-размер затрат и наличие средств массовой информации для выхода на целевые рынки;

-отношение потребителей к источникам информации;

-цена товара в соотношении с доходами.

Чем более жестко контролируется система распределения, тем вероятнее, что фирма должна прибегнуть к стратегии улучшения способов торговли, поскольку для привлечения агентов по продаже потребуется затратить намного больше усилий. Другим фактором распределения, который оказывает влияние на организацию рекламной деятельности, является степень доступности торговых агентов для потребителей. В условиях самообслуживания, когда потребители лишены возможности расспросить торговых работников о характеристиках продукции, фирмам важно организовать рекламу через средства массовой информации или в местах продажи.

Ввиду разнообразия национальных условий проблемы рекламной деятельности также чрезвычайно многообразны. В Индии, например, говорят на многих языках, при этом низкий уровень грамотности и отсутствие надежных средств информации делают очень сложной и дорогостоящей проблему выхода на массовый потребительский рынок. Во многих странах государственное регулирование создает большие трудности.

В конечном итоге степень вовлеченности потребителей в процесс предваряющий покупки, в каждой стране своя, но везде

определяющим фактором является соотношение цены изделия и доходов потребителей. Этот фактор влияет также на характер рекламной деятельности. Чем выше доля стоимости покупки в доходах, тем больше времени и информации требуется покупателю для принятия решения. Лучший способ передачи информации - личное общение с самим покупателем при защите потребителей и конкурентоспособности, охраны гражданских прав, норм морали, а также национализм. С точки зрения протекционизма политика стран различается по объему «допустимого обмана» по тому, что можно рекламировать для детей; по целесообразности включения предупреждений о возможных вредных воздействиях рекламируемого изделий; по степени полноты перечисления ингредиентов продукта. Лишь несколько стран имеют правовые ограничения на включение сексуальных элементов в рекламу. В ряде стран также ограничивается употребление иностранных слов, зарубежных моделей продукции или стилизация под заграничные образцы в рекламной деятельности.

Информационные потребности. Вследствие страновой специфики конкуренции характерные для одной страны темы не всегда актуальны в другой. Так, кампания фирмы по изготовлению кредитных карточек «Американ Экспресс», проходившая под лозунгом «Вы со мной знакомы?», в Америке была нацелена на завоевание доли рынка за счет вытеснения кредитных карточек других фирм. Однако в Европе фирма столкнулась с необходимостью популяризации самой практики использования кредитных карточек.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ

Целесообразно рекомендовать фирмам специально рассматривать вопрос о том, какой колорит - местный или зарубежный - она хочет придать своей продукции. Никоторые страны, в особенности развитые, выпускают продукцию с репутацией более высокого качества по сравнению с продукцией других стран. Однако со временем репутация фирмы может претерпеть изменения. Показателен пример корейских фирм, продавших в течение многих лет продукцию за рубежом под маркой оптовых торговцев или по контракту с хорошо известными фирмами. В настоящее время некоторые из этих компаний, например «Самсунг», придают большее значение своим фирменным торговым маркам. Рекламируя качество корейских товаров. Наряду с этим существуют также расхождения в имидже конкретных товаров из разных стран.

Все фирмы стремятся к тому, чтобы названия их продукции стали привычными в быту, но не в такой степени, чтобы названия, официально зарегистрированные в качестве торговых марок, могли использоваться конкурентами для характеристики сходной продукции («Ксерокс», «Клинекс») стали почти синонимами понятий «копировальная машина» и «тонкая оберточная бумага», но при этом они сохранили статус

запатентованных фабричных марок. Наиболее вероятной тенденцией, которая будет воздействовать на международный маркетинг, является продолжающийся рост объема транспортных и коммуникационных услуг, что увеличивает на глобальном уровне обмен информацией о новой продукции и образе жизни.

**Выводы**

Международный маркетинг – философия и одновременно интеллектуальная технология международного бизнеса, имеющая кумулятивно-синергетический характер, вод влиянием и посредством которых в форме обменов товаров или услуг, модифицируемых международной окружающей средой, создаются и развиваются маркетинговые коммуникации, как правило пересекающие государственные границы, обеспечивающие удовлетворение коммерческих и/или некоммерческих интересов и потребностей сторон этих обменов. При выходе на международный рынок одной из первостепенных задач является предварительная оценка потенциала зарубежного рынка. Существуют некоторые модели исследования рынка. Модель «затраты-выпуск» используется в национальном экономическом планировании для определения количества ресурсов, затрачиваемых отраслями для выпуска конкретного продукта, также применяется метод анализа временного ряда.

Для успешной деятельности на внешних рынках приходится прилагать значительные и целенаправленные усилия, более четко соблюдать принципы и методы маркетинга, чем на внутреннем рынке. Внешние рынки предъявляют особые требования к товарам и их маркетинговой поддержке. Это связано и с особой конкуренцией, и со спецификой спроса отдельных рынков и их отдельных секторов, то есть со всем тем, что обусловлено ситуацией рынка покупателей, типичной для рынка развитых стран.

Изучение зарубежных рынков, их возможностей и требований обычно составляет более сложный и трудоемкий процесс, чем изучение внутреннего рынка. Это требует создания участниками внешнеэкономической деятельности соответствующих исследовательских подразделений и/или использования информационных возможностей отечественных или зарубежных фирм-консультантов.

Для эффективной деятельности на внешнем рынке необходимо творчески и гибко использовать методы международного маркетинга, не имеющие стандартных подходов.

Для международных и тем более интернационализирующихся компаний изучение и применение международного маркетинга необходимо вследствие нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам и в целях совершенствования их отношений с этими рынками. Известно, что многие крупнейшие транснациональные

корпорации (ТНК) получают более половины своих доходов от продаж, осуществляемых за рубежом.

Для успешной деятельности на внешних рынках приходится прилагать значительные и целенаправленные усилия, более четко соблюдать принципы и методы маркетинга, чем на внутреннем рынке. Внешние рынки предъявляют особые требования к товарам и их маркетинговой поддержке. Это связано и с особой конкуренцией, и со спецификой спроса отдельных рынков и их отдельных секторов, то есть со всем тем, что обусловлено ситуацией рынка покупателей, типичной для рынка развитых стран.

Изучение зарубежных рынков, их возможностей и требований обычно составляет более сложный и трудоемкий процесс, чем изучение внутреннего рынка. Это требует создания участниками внешнеэкономической деятельности соответствующих исследовательских подразделений и/или использования информационных возможностей отечественных или зарубежных фирм-консультантов.

Для эффективной деятельности на внешнем рынке необходимо творчески и гибко использовать методы международного маркетинга, не имеющие стандартных подходов.

Для международных и тем более интернационализирующихся компаний изучение и применение международного маркетинга необходимо вследствие нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам и в целях совершенствования их отношений с этими рынками. Известно, что многие крупнейшие транснациональные корпорации (ТНК) получают более половины своих доходов от продаж, осуществляемых за рубежом

**Ключевые слова.**

Международный маркетинг, маркетинговая концепция, американская ассоциация маркетинга, бенчмаркинг, брэнд, брэнд-марк, брэнд-нейм, ведущие рынки, внутрифирменная глобально-конкурентная стандартизация, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, маркетинг-менеджмент, товар, маркетинг –микс, маркетинговая среда, маркетинг- менеджмент, международная маркетинговая среда, международное маркетинговое исследование, общий рынок, обмен, реклама.

**Вопросы для самопроверки**

14. Объясните в чем разница между принципами маркетинга на отечественных и международных рынках?
15. В чем особенности глобальной программы в сравнении с отечественными?
16. Какие методы используются для предварительной оценки возможностей?
17. Как проводится анализ размера рынка ?

18. как определить общий потенциал рынка и какие вы знаете существующие модели потребления?
19. Что такое эластичность дохода и что он показывает?
20. Как провести анализ неиспользованных резервов?
21. Какие различия между общим потенциалом рынка и объемом продаж?
22. Основные принципы в области выпуска продукции.
23. Как разрабатывается размер и структура ассортимента продукции?
24. Объясните систему ценообразования на международном рынке
25. Что представляет собой процесс продвижения продукции?

**Список рекомендуемой литературы**


1. Каримов И.А. Узбекистан на пути углубления экономических реформ.- Т.: Узбекистан, 1995
2. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX1 века: угрозы безопасности, условие и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997
3. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в XX1 век –Т.: Узбекистан, 1999
4. Постановление Кабинета Министров РУз «Об отмене лицензирования и мерах по совершенствованию ввоза и реализации потребительских товаров на внутреннем рынке Республики Узбекистан» от, 2002г.
5. Указ президента республики Узбекистан О либерализации финансовой ответственности субъектов предпринимательства за хозяйственные правонарушения 06/24/2005
6. .Указ президента республики Узбекистан О дополнительных мерах по стимулированию развития микрофирм и малых предприятий 06/20/2005
7. Указ президента республики Узбекистан О мерах по дальнейшему совершенствованию системы правовой защиты субъектов предпринимательства 06/14/2005
8. Указ президента республики Узбекистан О мерах по ускорению реализации приоритетных направлений в сфере углубления рыночных реформ и дальнейшей либерализации экономики 06/14/2005
9. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие Дашков и Ко – 2002
10. Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба: внешняя среда и деловые операции. Пер..с англ. 6-е изд. М.: «Дело Лтд», 1994
11. John Daniels, Lee Radebaugh International Business: Environment & Operation, 8th New York: edition,1998
12. Michel Czincota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H Moffett, nternational Business Update 2000 The Druben Press, Ornaldo, 2000
13. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие-

СПб.: ИВЭСП, Знание, 2003

14. Макогон Ю. В, Булатова Е. В. Международный банковский бизнес Атика – 2003

15. В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях .- Финансы и статистика ,2001

16. Дэвид А. Рикс Просчеты в международном бизнесе - Вильямс - 2004

17. Владимир Уваров, Игорь Пятибратов«Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики».- Международный университет бизнеса и управления - 2001

**Дополнительная литература**

1. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Проф. Колесова и Осьминой .-ЭКСМО, 1998

2. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент. Под ред. В.М.Власовой .-М.: Финансы и статистика, 1997

3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения, 1993

4. Фомичев И.С. Международная торговля.- М.: 2003

5. Линдерт П. Экономика хозяйственных связей.- М.: Прогресс, 1992

6.http//www.Europe.eu. int

7.http//www.ccdc.org

8. http//www. state.gov

9.http//www.whirlpool.com

10. http//www.culturgram.com

11.http//www.damler,crisler.com

12.http//www.maytagl.com

13..http//www.un.org./publications.com

## Педагогические технологии, применяемые в процессе обучения курса «Международный бизнес»

### План занятия

### Тема лекции Международная финансовая среда

1.Понятие и сущность иностранной валюты. Спот и валютный курс

2.Опционы и фьючерсные контакты

3. Последствия изменения валютных курсов для деловых операций

4.определение валютных курсов. Основные виды валютных систем

Стратегия преподавателя или учебно-воспитательные цели обучения:

- дать понятие обменного курса, иностранных рынков обмена, спот курс, срочный или форвардный, спот рынок, форвардный курс, хеджирование, арбитраж.
- научить определять и различать обменные валютные курсы, ревальвацию, девальвацию валюты,
- научить как работает валютный рынок, специализированные рынки,
- дать определение платежного баланса, МВФ.

**Ожидаемые результаты**

| Задачи обучающихся | Цели преподавателя |
|---|---|
| -Дает определение обменного курса<br>-классифицирует обменный курс по видам с учетом различных факторов<br>-различает роль и значение международного валютного фонда<br>- называет виды обменных курсов, распространенных в Республике Узбекистан и странах переходных экономик<br>-дает определение обменных курсов, спот курса, платежного баланса, содержание платежного баланса, характеризует их аспекты<br>объясняет необходимость принимать решения в отношении курсовой политики в странах в переходной экономикой<br>-демонстрирует способность различать валютные курсы(свободный плавающий, спот курсы, хеджирование фиксированные валютные курсы, содержание платежного баланса, механизма обменных курсов развивающихся стран с переходной экономикой) | -ознакомить с понятием обменного курса, спот курс, форвардный курс, спот рынок, международные сделки, встречная торговля, опцион, твердая валюта, фиксированные валютные курсы,<br>-объяснить роль и значение каждого составляющего<br>--научить студентов используя информацию, полученную группой оценить какие виды валютных курсов используются в различных экономиках<br>-Одобрить самостоятельную работу студентов |

**План занятия**

Тема «Международная финансовая среда»

Время – 2 часа или 80 мин.

| Вопросы темы | Деятельность студента | Форма организации | Необходимые материалы | Время |
|---|---|---|---|---|
| 1. Понятие обменного курса, опциона фьючерсного контракта, роль международного валютного рынка, конвертируемости, арбитража. | На стадии вызова – называет товары, описывает их свойства, перечисляет виды обменного курса | Кластер | Бумага, ручка | 10 мин |
| 2 Политика обменного курса | На стадии осмысления содержания- перечисляет виды обменного курса, выявляет особенности и их различия | Текст лекций, двучастный дневник | Раздаточный материал | 20 мин . |
| 3.Решения в области обменных курсов, платежного баланса, хеджирования, встречной торговли, лицензирования | Определяет виды обменных курсов | Текст лекций, Метод «ключевые понятия » | Раздаточный материал | 30 мин. |
| 4. Понятие | На стадии размышления | Мозговой штурм, Категориальн | Бумага, ручка | 20 мин. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | -дать определение обменного курса, платежного баланса, роль и значение МВФ перечисляет виды обменных курсов и их преимущества -дает определение понятию «обменного курса » | ый обзор | | 2 0 мин. |

**Ключевые слова**

Обменный курс, валютная сделка, валютные курсы, свободный плавающий курс, хеджирование, риск, спот курс форвардный курс, валютный рынка, международный валютный рынок, конвертируемость, импортные депозиты, фиксированные валютные курсы, валютная интервенция на валютном рынке, девальвация доллара, ревальвация, паритет покупательной способности, управляемый обменный курс, закон единой цены, платежный баланс, счет движения капитала платежного баланса, текущий счет, официальные резервы, положительное сальдо текущего счета, дефицит счета капитала

**Вопросы для самопроверки**

1.Что такое обменный курс и политика обменного курса?

2. Что такое свободный плавающий курс?

3. Какие виды обменного курса ?

4.Что такое валютная интервенция на валютном рынке? Приведите примеры

5. Что такое спот курс?

6. Что такое кросс курс?

6. Как перейти к управляемому плавающему курсу?

7.Что такое паритет покупательной способности и закон единой цены?

8.Каким образом осуществляется механизмы обменных курсов развивающихся стран и стран с переходной экономикой?

9.Что такое хеджирование?

10 Объясните роль и значение МВФ в политике обменных курсов..

| Основные учебные материалы | Мотивация и активизация | Обеспечение занятия |
|---|---|---|
| 1. Понятие обменного курса, его виды<br>2.Последствия изменения валютных курсов для деловых операций<br>3. Платежный баланс и дефицит платежного баланса | Почему надо уделять особое внимание обменным валютным курсам и<br>Чем отличается свободный плавающий курс от фиксированного курса?<br>Что такое спот курс, кросс курс? | **1.** Джон Дэниелс, Ли Х.Радеба Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер с англ. – М.: ЛТД, 1994<br>Бертил Улин. Межрегиональная и международная торговля. / Пер. с англ. - М., 2004.<br>2. Кадров В. М. Мировая экономика: Учебник. - М.: Дело, 2004.<br>3.Ломакин В. К. Мировая экономика: Учебник для вузов. Изд. 2-е перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2004.<br>4.Котелкин С.В. Международная финансовая система Учебник.-М.: Экономистъ, 2004<br>5. Суэтин С. Международная валютно-финансовая система, 2004 |

Упражнения

4. Приведите примеры расчетов обменных курсов
5. обменный курс евро составляет 0.92 долл/евро. Каков будет обменный курс доллара?
6. Предположим, доллар подорожал на 500% против бразильского реала. На сколько процентов девальвировался реал относительно доллара?

Оценивание

Тестирование (20 мин.)

Проектирование ожидаемых результатов учения

К концу занятия студенты должны уметь:

1. Дать определение обменного курса, спот курса, кросс курса, хеджирования, встречной торговли, лицензирования, платежного баланса ,
2. Привести как работает валютный рынок, заключаются международные сделки
3. Перечислить специализированные рынки.
4. Объяснить встречную торговлю, сделки со свидетельствами и пути использования валютного рынка

**Технологическая карта**

| ***Рассматриваемые вопросы*** | ***Деятельность преподавателя*** | ***Деятельность студентов*** |
|---|---|---|
| 1.Понятие иностранной валюты обменного курса, спо курса, кросс курса опционы фьючерсные контракты - 10 мин | Краткое введение. аватель дает задание студентам прочитать с использованием метода Инсерт стр. -------- основного учебника и сделать выписку основных понятий обменных курсов<br>***Фаза осмысления***. Преподаватель дает задание распределиться по 5-6 человек и в составе малых групп составить категориальный обзор на основе выписки понятий и видов обменных курсов<br>***Фаза размышления***. Преподаватель задает вопрос :какие виды обменных курсов<br>Преподаватель | Студенты читают учебник, делают пометки по методу Инсерт и выписывают из учебника понятие обменного курса и его основные виды<br>Студенты составляют категориальный обзор основных видов (свои варианты классификации)**.<br>Затем лидеры малых групп презентуют свои варианты классификации.<br>Студенты в составе малых групп |

| | | |
|---|---|---|
| | делает заключение по первому вопросу.<br>***Фаза вызова***. Преподаватель ставит вопрос для обсуждения в парах: что вы знаете о валютных курсах, валютном рынке, как работает валютный рынок<br>Преподаватель опрашивает 2-3 пары и делает заключение.<br>***Фаза осмысления***. Преподаватель переходит к чтению фрагмента лекции - 10 мин.<br>Преподаватель ставит малым группам различающиеся задачи: объяснить<br>***Фаза размышления.*** Вопрос студентам что такое обменный курс, спот курс, кросс курс, форвардный курс?<br>Преподаватель читает мини-лекцию – 10 мин. Задает вопрос: как работает валютный рынок?<br>- В заключение преподаватель отмечает учебную работу активных студентов. | готовят ответ на этот вопрос и презентуют его..<br>Студенты обсуждают заданный вопрос в парах.<br>Студенты зарисовывают схемы классификации.<br>Малые группы готовят и докладывают о видах обменных курсов и рынке валюты.<br>Студенты в парах ищут ответ в учебнике в разделе Международная финансовая среда- 20 мин».<br>Студенты (5-6 человек) отвечают по вызову преподавателя. |
| 2.Опционы и фьючерсные контракты-20 мин | **Фаза вызова**-преподаватель дает задание прочитать текст | Студенты читают свои записи, делают пометки в |

| | | |
|---|---|---|
| | с использованием метода «Двучастный дневник» и сделать выписку понятия опционы, аутрайт форвард, опцион, фьючерсный контракт<br>**Фаза осмысления** содержания – преподаватель возвращается к кластеру, чтобы продолжать знакомство с особенностями обменных рынков, основных валютных сделок, опционов, фьючерсные контракты<br>**Фаза вызова-** преподаватель развивает студентов на пары и просит дать общий комментарий с учетом использованных методов | «Двухчастном дневнике», делают презентацию<br>Персонально каждый студент в отдельности разбивает содержание валютного рынка, валютных сделок<br>Каждая пара студентов дополняя друг друга дает полный ответ по понятию опционы и фьючерсные контракты |
| 3. Последствия изменения валютных курсов для деловых операций- 30 мин | **Фаза вызова-** Преподаватель переходит к чтению фрагмента по данному вопросу лекции -10 мин. Перечисляет ключевые понятия вопроса и просит студентов дать ассоциированное восприятие этих понятий<br>**Фаза осмысления-** Преподаватель ставит перед малыми группами задачи:<br>А)объяснить как работает валютный | Студенты слушают преподавателя, выписывают ключевые понятия товарных линий и дают свои восприятия данных понятий<br>Студенты в малых группах (5-6 чел) отвечают на поставленные вопросы- каждая группа в отдельности |

| | | |
|---|---|---|
| | рынок и последствия изменения валютных курсов, основные виды валютных систем при этом следует концентрировать основное внимание<br>**На фазе размышления-** преподаватель просит кратко перечислить виды обменных курсов, дать определение спот и валютного курса, как осуществляется встречная торговля и сделка с зачетами | Студенты продолжая работать в малых группах моделируют последствия изменения валютных курсов для деловых операций осуществляют презентацию каждой группы |
| 4. Определение валютных курсов. Основные виды валютных систем-20 мин | **Фаза вызова-** преподаватель использует метод «Мозговой штурм»- для определения валютных курсов и виды валютных систем<br>**Фаза осмысления-** преподаватель просит провести категориальный обзор по указанному понятию в малых группах<br>**Фаза размышления** – преподаватель просит дать ответ на вопрос – | Студенты дают объяснение понятия валютных курсов и видов валютных систем<br>Студенты составляют категориальный обзор валютных курсов и валютных систем- в малых группах и лидеры делают презентации<br>Студенты в малых группах готовят ответ на указанный вопрос и презентуют его в каждой группе |

В целом, использование методов и средств педагогической технологии помогут повысить уровень усвояемости темы на 25-30%, уровень успеваемости студентов на 30-40%.

## Информационные технологии, применяемые в процессе обучения

**Применяются слайды:**

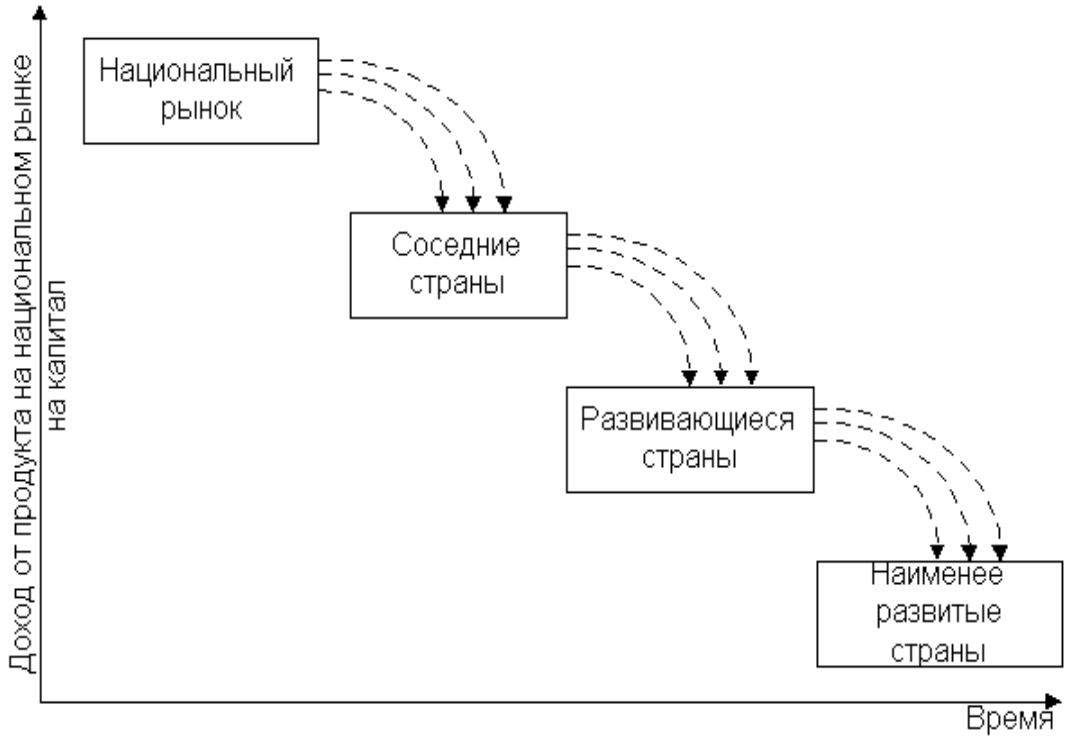
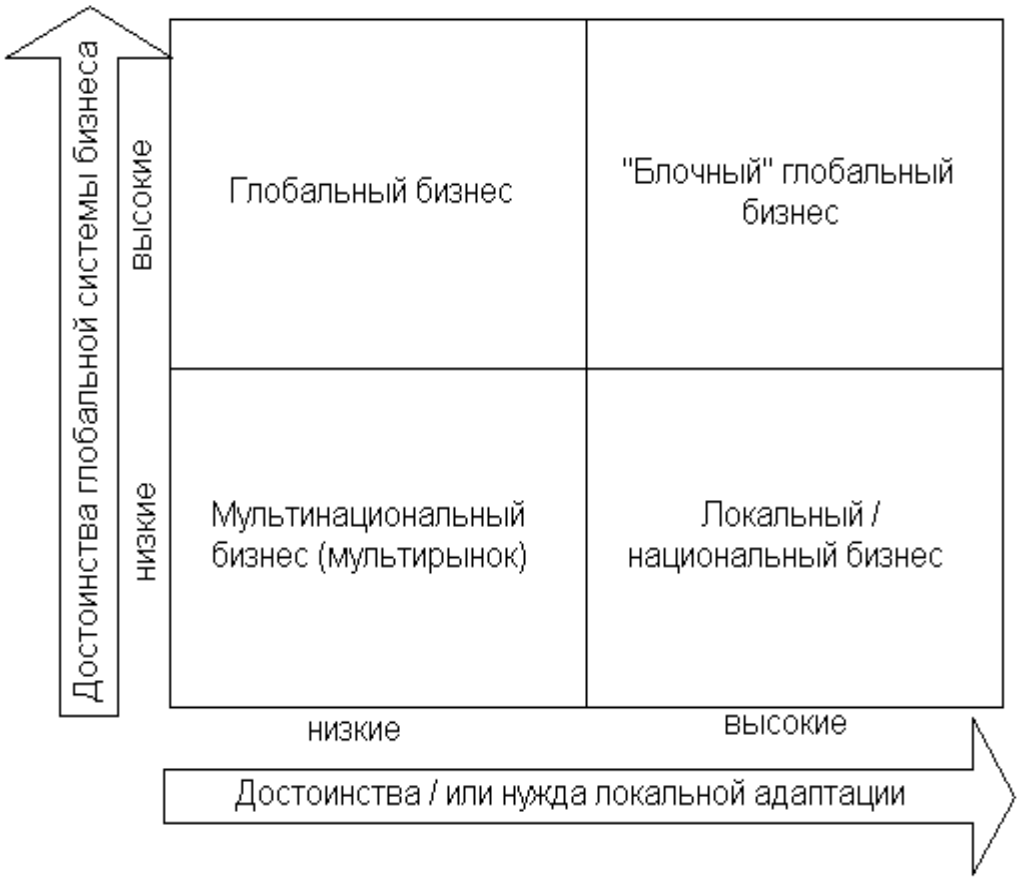



Рис. “Модель перетекания” при интернационализации бизнеса

Рис. Процесс планирования экспортного маркетинга



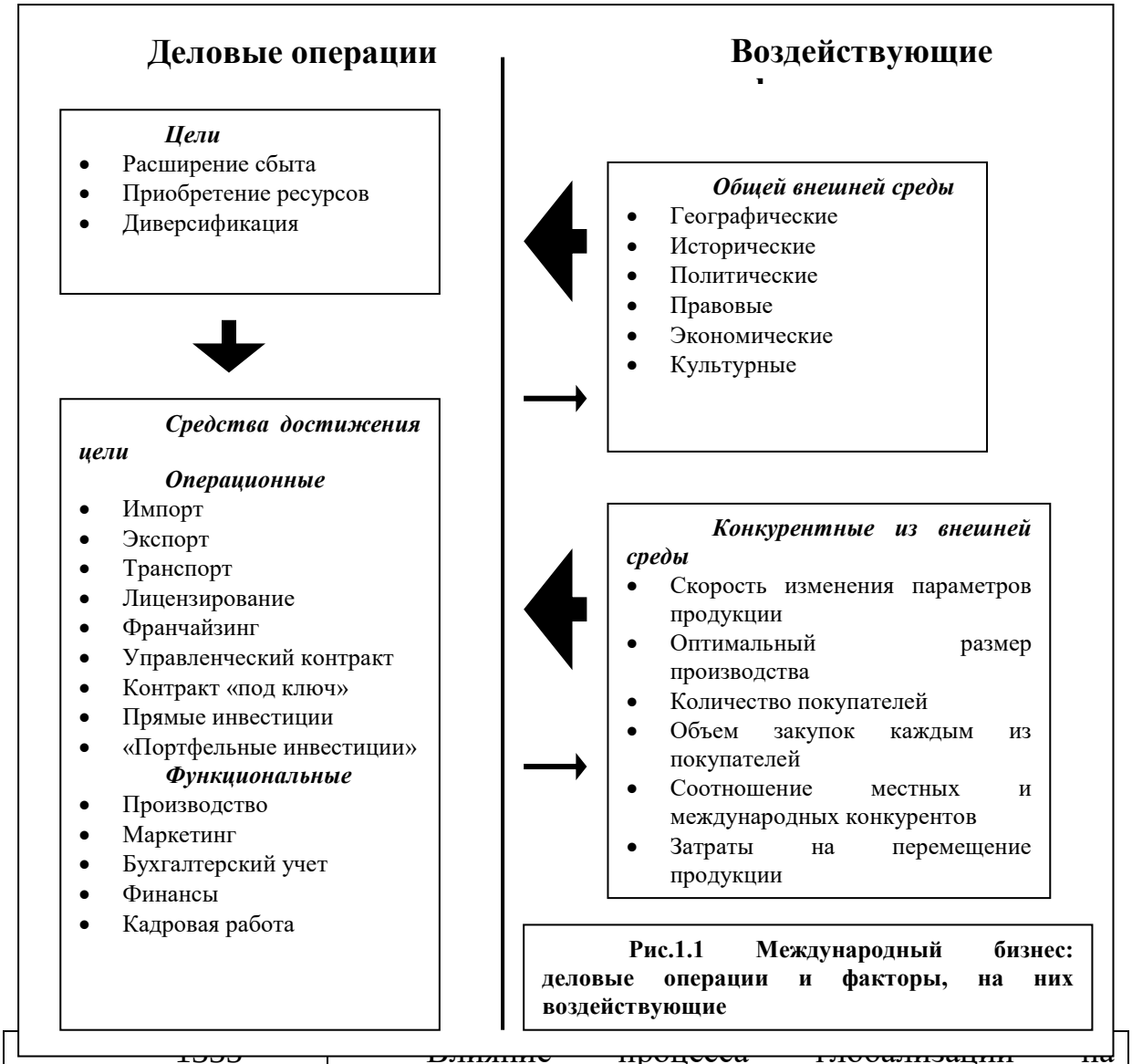



**Рис.1.1 Международный бизнес: деловые операции и факторы, на них воздействующие**

| | |
|---|---|
| 1353 | Влияние процесса глобализации на экспортные стратегии компаний Узбекистана |
| 1361 | Анализ воздействия глобализации на экономики стран(на примере развивающихся стран) |
| 1388 | Эффективность инвестиций в условиях либерализации экономики |
| 2254 | Анализ привлечения иностранных инвестиций в легкую промышленность |
| 2360 | Роль и общин позиции ТНК в мировой экономике |
| 2370 | Формы выхода фирмы на внешний рынок |
| 2371 | Международный франчайзинг |

| | |
|---|---|
| 2374 | Формы и методы интернационализации деятельности фирмы |
| 2384 | Виды стратегий международной фирмы |
| 2398 | Эффективность малого бизнеса и частного предпринимательства в зарубежных странах |
| 2399 | Маркетинг в деятельности зарубежных компаний |
| 2513 | Маркетинговая стратегия зарубежных компаний |
| | |

**Тематика магистерских диссертаций**

| | |
|---|---|
| 6911 | Проблемы портфельных инвестиций в условиях глобализации мировой экономики |
| 12720 | Инвестиционные аспекты лизинга для лизингодателя (на примере конкретной фирмы или товара) |
| 12724 | Деятельность зарубежной фирмы на рынке Узбекистана |
| 13019 | Прямые иностранные инвестиции в страны с переходной экономикой |