



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПИ (ФИЛИАЛ) ДГТУ

Кафедра «Гуманитарные и социально-экономические науки»

Практикум

по выполнению практических работ
по дисциплинам

«ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ» И «МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС»

Авторы
Борисова А.А.,
Максименко Т.С.

Таганрог, 2025

Аннотация

Практикум по выполнению практической работы по дисциплинам «Внешнеэкономическая деятельность организации», «Международный бизнес». ПИ (филиал) ДГТУ в г. Таганроге, 2025 г.

В практикуме кратко изложены теоретические вопросы, необходимые для успешного выполнения практической работы, рабочее задание и контрольные вопросы для самопроверки.

Предназначено для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Экономика.

Авторы

доцент, канд. пед. наук, зав. кафедрой «Гуманитарные и социально-экономические науки»
Борисова А.А.

канд. экон. наук, доцент кафедры «Гуманитарные и социально-экономические науки»
Максименко Т.С.



Оглавление

Введение	5
1. Теоретическая часть	6
1.1 Сущность, формы и виды внешнеэкономической деятельности организаций	6
1.2 Международный бизнес: сущность и основные формы	7
1.3 Международный бизнес и трудовая миграция	10
1.4 Выбор и оценка партнера в международном бизнесе	12
1.5 Деловая культура корпорации и культурные различия между странами	14
1.6 Переговоры с иностранными партнерами, способы их проведения	16
1.7 Контракт международной купли-продажи товаров	18
1.8 Транспортно-логистическое и страховое обеспечение международного бизнеса	29
1.9 Государственное регулирование ВЭД	31
2. Практическая часть. Задания для текущего и промежуточного контроля	
2.1 Примеры тестовых заданий	36
2.2 Задачи	40
3. Перечень использованных информационных ресурсов	49

Введение

Дисциплины «Основы внешнеэкономической деятельности» и «Международный бизнес» относятся к числу комплексных, взаимосвязанных учебных курсов, изучающих основные аспекты регулирования международного бизнеса и современные тенденции развития главных сфер внешнеэкономической деятельности. В практикуме кратко рассматриваются важнейшие условия и факторы развития внешнеэкономической деятельности, аспекты международного производственного кооперирования и его современных форм, организация и техника внешнеэкономических операций, вопросы управления внешнеэкономической деятельностью, проблемы организации совместного предпринимательства в условиях международного бизнеса.

В методических рекомендациях по выполнению практических работ представлены теоретические материалы и задания для самостоятельной работы студентов: примеры выполнения тестовых заданий, задачи и практические задания.

1. Теоретическая часть

1.1 Сущность, формы и виды внешнеэкономической деятельности организаций

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) – это процесс реализации внешнеэкономических связей, под которыми понимаются международные хозяйственные, производственные, торговые, а также политические отношения, включающие: обмен товарами, научно-техническое сотрудничество, кооперирование производства, оказание услуг и совместное предпринимательство. Внешнеэкономическая деятельность связана с товарообменом между партнерами, находящимися в разных странах. Товар – это не только материально-вещественная форма, но и услуги, а также знания.

Объективные причины, которые заставляют государства заниматься внешнеэкономической деятельностью:

1. Неравномерность распределения сырьевых ресурсов, включая полезные ископаемые, земельные, водные, биологические ресурсы. У каких-то стран есть большие запасы полезных ископаемых, а у каких-то стран их нет. Есть страны, богатые водными ресурсами, и есть страны, где дефицит воды и т.д.;

2. Различные климатические условия, что сказывается на способе возделывания земли, урожайности сельского хозяйства, на капитальных затратах при возведении зданий, расходах на энергетические ресурсы и т.п.;

3. Различия в уровне развитости экономики и экономической структуре государств. Есть развитые промышленные страны, а есть менее развитые – аграрные, есть экономически отсталые страны.

4. Неодинаковый уровень развития техники и технологии в отдельных отраслях, наличие международной специализации, определяющей конкурентоспособность страны. Почти в каждом государстве есть виды товаров, которые они делают лучше других.

Факторы развития ВЭД: 1. Экономические факторы; 2. Политические взаимоотношения; 3. Научно-техническое развитие страны; 4. Особенности географического положения, природных и климатических условий; 5. Ресурсные факторы.

Основные формы ВЭД и международного бизнеса:

- 1) торговля (международная встречная торговля; торговля лицензиями и технологиями; прибрежная и приграничная торговля);
- 2) совместные предприятия, как на территории страны, так и за рубежом;
- 3) иностранные предприятия на территории страны;
- 4) международные организации и объединения;
- 5) концессия – договор о передаче в эксплуатацию на определенный срок принадлежащих государству или местным органам власти природных богатств или

предприятий;

- б) лизинг;
- 7) переработка давальческого сырья;
- 8) привлечение иностранной рабочей силы;
- 9) научно-техническое сотрудничество;
- 10) сотрудничество в банковской сфере;
- 11) иностранный туризм;
- 12) сотрудничество в свободных экономических зонах;
- 13) международная гуманитарная помощь.

Наиболее распространенной формой международного бизнеса является торговля.

Внешняя торговля: с помощью этой формы осуществляется купля-продажа товаров широкого потребления: одежды, обуви, парфюмерии, галантереи, культуртоваров, а также продовольственных товаров и сырья. Происходит также обмен продукцией для промышленного потребления: узлы, детали, запчасти, прокат, подшипники, агрегаты и т.д. Возможна покупка товаров и оборудования для общественного потребления: городской транспорт, оборудование для больниц, поликлиник, санаториев, лекарства, устройства и оборудование для охраны окружающей среды. Осуществляется купля-продажа продукции интеллектуального труда: лицензии и ноу-хау, инжиниринговая продукция. Практика подтвердила экономическую целесообразность торговых отношений между странами. Приоритетом во внешней торговле следует считать ориентацию на развитие экспорта. Важным является структура экспорта и импорта.

Оказание услуг: большое распространение в международном бизнесе принадлежит посредническим, банковским, биржевым услугам, страхованию, туризму, международным перевозкам грузов. Международная торговля услугами тесно связана с процессом их производства, поскольку отличительной чертой услуг является взаимосвязь между производством и потреблением, т.е. услуги потребляются в момент их производства, а не хранятся для последующего потребления.

Основные виды международных услуг включают: транспортные услуги, поездки, услуги связи, строительные услуги, страховые, финансовые услуги, компьютерные и информационные, услуги в сфере культуры, отдыха, туризма, образования, медицины, роялти и лицензионные платежи, государственные услуги и прочие виды деловых услуг (сервисное обслуживание и ремонт автомобилей; юридические, бухгалтерские и консультационные услуги; маркетинговые услуги: реклама, изучение рынка, опросы общественного мнения; научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы; услуги в области архитектуры, инженерных работ и т.п.)

Не все виды и формы внешнеэкономической деятельности направлены на

извлечение экономической выгоды, поскольку могут быть направлены на решение социальных или политических вопросов. Деятельность организаций, направленная на извлечение экономической выгоды, относится к международному бизнесу.

1.2 Международный бизнес: сущность и основные формы

Международный бизнес, как и любой другой, имеет своей целью извлечение прибыли и базируется на возможности извлечения выгод из преимуществ международных деловых операций. Международный бизнес подразумевает осуществление деловых операций партнерами из более чем одной страны, например, закупка сырья и материалов в одной стране, и их перевозка на территорию другой страны для дальнейшей обработки или сборки; транспортировка готовой продукции из одной страны в другую с целью продажи в системе розничной торговли; сооружение заводов в зарубежных странах с целью получения доходов на базе использования более дешевой рабочей силы; получение кредита в банке одной страны для финансирования операций в другой стране и др. Стороны, участвующие в таких сделках, могут быть представлены физическими лицами, отдельными компаниями, группами компаний и/или государственными организациями.

Международный бизнес отличается от внутреннего по ряду признаков, среди которых можно перечислить следующие:

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

Международный бизнес (МБ) выступает как совокупность

взаимодействующих национальных бизнесов. Национальный бизнес находится в собственности и под управлением национального капитала и представляет собой сообщество хозяйствующих субъектов отдельных стран. Бизнес может быть также иностранным – соответственно, находящимся в собственности и под управлением иностранного капитала, и со смешанным – иностранным и национальным – капиталом.

К ключевым хозяйствующим субъектам, формирующим международный бизнес, относятся:

1. транснациональные корпорации (ТНК);
2. долгосрочные стратегические альянсы ТНК;
3. транснациональные банки (ТНБ);
4. транснациональные институциональные инвесторы (страховые компании, негосударственные пенсионные фонды, инвестиционные фонды, инвестиционные компании);
5. транснациональные финансово-промышленные группы (ФПГ) — интеграция ТНК и ТНБ;
6. крупнейшие биржи — фондовые биржи, товарные биржи, валютные биржи.

Первой формой международного бизнеса стали экспортно-импортные операции. Экспорт – это продажа продукции, произведенной в своей стране, с целью дальнейшего использования или перепродажи на территории других стран. Импорт – это закупка продукции, произведенной в других странах, с целью дальнейшего использования или перепродажи на территории своей страны. Все экспортно-импортные операции подразделяются на две группы: первая – это торговля товарами – предметы одежды, компьютеры и др., а также сырье; вторая группа – это торговля услугами (нематериальными продуктами), такими как банковские, транспортные и бухгалтерские услуги и т.д.

Вторая форма международной предпринимательской деятельности – это зарубежные инвестиции, или передача капитала резидентами одной страны для дальнейшего его использования резидентами другой страны. Такие инвестиции подразделяются на две категории: прямые иностранные инвестиции и портфельные инвестиции.

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

компанией процента от продаж.

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

Управленческий контракт (management contract) – это соглашение, в соответствии с которым компания в одной стране дает фирме, находящейся в другой стране, согласие на управление мощностями этой фирмы или оказание иных управленческих услуг за определенное вознаграждение (размер которого оговорен в контракте).

Компанию, которая использует деловые операции, перечисленные выше, можно назвать международной компанией. Более формальное определение компаний такого типа можно сформулировать следующим образом.

Международная компания – это любая организация, осуществляющая деятельность на основании заключения коммерческих сделок с отдельными лицами, частными фирмами и/или государственными организациями зарубежных стран.

Многонациональная (международная) компания является одной из 14 наиболее сложных форм организации международного бизнеса. Такая компания использует международный подход в поиске заграничных рынков и при размещении производств, а также комплексную глобальную философию бизнеса, предусматривающую хозяйственную деятельность как внутри страны происхождения, так и за ее пределами.

Общепринятая международная классификация фирм предусматривает их рассмотрение по следующим классификационным признакам:

1. По правовому положению: 1.1. Единоличное предприятие; 1.2. Объединение предпринимателей; 1.3. Объединение капиталов; 1.4. Объединение лиц; 1.5. Коммандитное товарищество; 1.6. Полное товарищество; 1.7. Общество с ограниченной ответственностью; 1.8. Акционерное общество.

2. По характеру собственности: 2.1. Частная фирма; 2.2. Государственная фирма; 2.3. Кооперативная фирма.

3. По принадлежности капитала: 3.1. Иностранная фирма; 3.2. Национальная фирма; 3.3. Смешанная фирма.

4. По целям объединения, степени самостоятельности, характеру хозяйственных отношений участников: 4.1. Картель; 4.2. Трест; 4.3. Синдикат; 4.4. Концерн; 4.5. Пул; 4.6. Промышленный холдинг; 4.7. Финансовая группа.

1.3 Международный бизнес и трудовая миграция

Миграция (от лат. «перехожу», «переселяюсь») – это перемещения людей, связанные, как правило, со сменой места жительства. Первым массовым переселением трудовых ресурсов в новое время была доставка черных рабов на Американский континент. После запрещения работорговли второй крупной волной миграции явилась эмиграция из Европы в страны Нового Света. Благодаря миграции населения происходит заселение некогда пустующих территорий. Такие страны, как США, Канада, Австралия и Израиль, возникли в результате международной миграции населения. **Эмиграция** (от лат. «выселяюсь») – это выезд граждан из своей страны в другую страну на постоянное жительство по политическим, экономическим и социальным причинам. **Иммиграция** (от лат. «вселяюсь») – это процесс, когда граждане одного государства поселяются постоянно (или на длительное время) на территории другого государства.

Трудовая миграция является формой экспорта и импорта рабочей силы, или того, что является «способностью человека к труду». Трудовая миграция – это нормативное явление в жизни международного сообщества, если она осуществляется в цивилизованных формах на основе национального законодательства и международных актов. К трудовым мигрантам относятся те, кто переезжает в другую страну с целью трудоустройства и получения заработка. Трудовую миграцию ещё называют миграцией по экономическим причинам. По данным Международной организации труда более половины всех мигрантов являются трудовыми мигрантами.

Различают *два вида трудовой миграции*: первый вид – это «миграция малоквалифицированной рабочей силы» (как правило, это миграция из развивающихся стран в промышленно развитые) и «миграция высококвалифицированной рабочей силы» – это и есть знаменитая «утечка умов». «Утечка умов» – это односторонняя миграция научно-технических кадров в рамках мирового хозяйства, преимущественно в промышленно развитые страны, ведущая к утрате квалифицированных специалистов стран-«доноров».

Странами - «донорами» обычно называются страны, откуда исходит эмиграция. Как правило, эмиграция улучшает положение на внутреннем рынке труда данной страны, во-первых, частично снижается безработица, во-вторых, после работы за границей в страну возвращаются более квалифицированные работники. Кроме этого, страны эмиграции имеют возможность получать валютные переводы от своих эмигрировавших граждан, работающих за рубежом. «Минусы» состоят в оттоке части трудовых ресурсов, причем в наиболее трудоспособном

возрасте. Страны - «доноры» также теряют часть понесенных затрат на общеобразовательную и профессиональную подготовку лиц, ставших эмигрантами.

«Принимающими» странами называют страны иммиграции. «Плюсами» для этих стран являются: во-первых, определенная экономия на обучение работников-эмигрантов, во-вторых, экономия на заработной плате, так как иностранные рабочие оплачиваются ниже уровня зарплаты национальных кадров. В связи с этим даже различают два вида рынка рабочей силы: рынок «иностранной» и рынок «национальной» рабочей силы, в-третьих, за счет иммигрантов расширяется емкость внутреннего рынка предметов потребления, в-четвертых, временно свободные денежные средства иммигрантов, хранящиеся на счетах в банках, могут быть использованы для финансирования экономики. Наконец, иммигранты играют значительную роль в изменении возрастной структуры трудовых ресурсов в сторону их омоложения.

К «минусам» иммиграции для принимающих стран следует отнести появление дискриминации по отношению к иностранцам, с одной стороны, и возникающее недовольство коренного населения – с другой. Кроме этого, возникают проблемы социально-экономического, нравственного, идеологического характера. Поэтому существует необходимость как национального, так и международного регулирования миграционных процессов.

Государство довольно активно влияет на процесс миграции. Регулируется не только количество иммигрантов, но и профессиональная, квалификационная, половозрастная структура и продолжительность пребывания в стране.

Таблица – Эффекты международной трудовой миграции

Для стран - реципиентов	Для стран -«доноров»
<i>Положительные</i>	
1.Повышение конкурентоспособности национальных товаров вследствие уменьшения издержек производства, связанных с более низкой ценой иностранной рабочей силы. 2. Мультипликативный эффект (стимулирование иностранной рабочей силой производства и занятости в стране пребывания). 3. Экономия на затратах на образование и профессиональную подготовку (при импорте квалифицированной рабочей силы). 4. Поддержание социальной стабильности (в случае кризисной безработицы). 5. Поддержание социальных программ на более высоком уровне	1. Приток в страну свободно конвертируемой валюты. 2. Уменьшение давления избыточных трудовых ресурсов и социального напряжения в стране. 3. Бесплатное для страны обучение рабочей силы новым профессиональным навыкам, знакомство с передовой организацией труда и т.д. 4. Участие международных экономических организаций и стран- реципиентов в финансировании социально-экономических программ стран-«доноров», нацеленных на создание новых рабочих мест
<i>Негативные</i>	

1. Обострение ситуации на национальном рынке труда. 2. Усиление вследствие роста предложения на рынке труда тенденции к снижению цены рабочей силы, в том числе и национальной. 3. Провоцирование национальных и этических конфликтов между коренным населением и иммигрантами	1. Экономический ущерб от потери части трудовых ресурсов в наиболее трудоспособном возрасте и, как следствие, старение возрастной структуры населения. 2. Потеря затрат на общеобразовательную и профессиональную подготовку эмигрантов
--	--

В странах-импортерах рабочей силы сложилась система государственных мер регулирования миграции. Она включает в себя законодательство о юридическом, политическом и профессиональном статусе, национальные службы иммиграции, а также межгосударственные соглашения. Иммиграционная политика проводится непосредственно через национальные службы иммиграции, которые обычно создаются при министерствах труда, юстиции или внутренних дел.

1.4 Выбор и оценка партнера в международном бизнесе

Любой выбор, в том числе и иностранного рынка, предполагает изучение различных вариантов. Исследование потенциального рынка позволяет предприятию ответить на вопросы о возможных объемах продаж. Предприятию, которое решает развивать внешнюю торговлю, следует определить приоритетные направления по странам для последующего углубленного изучения возможных рынков выбранной страны. Выбор иностранного рынка относится к стратегическим решениям, имеющим долгосрочные последствия с большими капитальными вложениями. Следовательно, нужно тщательно определиться с первоначальными целями и критериями выбора страны экспорта. Выбор внешнего рынка обычно приходится проводить в два этапа:

- предварительная селекция позволяет определить две-три наиболее перспективные страны, рынки которых легко оцениваются по внешней маркетинговой среде с помощью доступной и синтезированной информации;
- углубленное исследование выбранного рынка той или иной страны проводится с целью оценки его реализуемости и разработки плана маркетинга.

Сбор информации может быть проведен как непосредственно в России, так и за границей. Начинают сбор информации с общедоступных источников информации.

Таблица – Типы и возможные источники информации при исследовании иностранного рынка

Типы информации	Возможный источник
Общая характеристика страны	Экономический атлас страны. Географический атлас Досье банков в некоторых странах Энциклопедии; Туристические гиды и журналы
Потенциал рынка	Советники по внешней торговле; Отраслевые и профессиональные союзы; Статистика таможи; Торговые представительства; Коммерческие банки; Интернациональные

	организации (информация по макроэкономическому развитию и программы развития); Европейский информационный центр
Доступность рынка: культура, регламент, физические параметры, коммерческие факторы	Советники внешней торговли, хорошо знающие страну Исследователи рынков; Консультанты международной торговли, специалисты по странам; Специалисты по транспорту; Служба по регулированию внешнего спроса. Ассоциации экспортеров.

Важнейшим этапом сбора информации являются исследования за рубежом, в предполагаемой стране внедрения:

1) специальные исследования рынка: проводимые самим предприятием: наблюдения и опросы (уровень цен, поведение покупателей, широта предлагаемого ассортимента, конкуренция, тип коммуникаций и т.д.); платные, проводимые специализированными маркетинговыми консалтинговыми силами изучения потребительского поведения, сегментирования, имиджа и позиционирования, маркетинговых панелей (количественное распределение продаж товара по маркам, стоимостное распределение, теоретическая доля рынка);

2) проведение тестирования рынка или товара: специфические тесты на экспорт: тесты на продукцию; организация мини-рынков; тесты продаж;

3) изучение особенностей рынка промышленных товаров: во-первых, проводится изучение того предприятия, на котором будет использоваться эта промышленная продукция; во-вторых, участники переговоров весьма разнообразны по их мотивации, свободному времени, свободе действий.

Основные показатели деятельности зарубежных фирм

Количество показателей, характеризующих результаты деятельности фирмы, очень велико. Потому сравнение этих показателей в динамике дает более реальную картину. Полезно сравнивать показатели конкретной фирмы с показателями аналогичных фирм или с отраслевыми показателями – средними или общими.

Анализируемые показатели делятся на абсолютные и относительные: абсолютные характеризуют масштаб операций фирмы, её производственную мощность, итоги производственной и сбытовой деятельности и др. (содержатся в оперативной и финансовой отчетности фирмы: объемы продаж, итоги баланса, прибыль и другие показатели); относительные данные – это коэффициенты, показывающие соотношения, полученные расчетным путем или соотношением абсолютных показателей.

Группы абсолютных и относительных показателей характеризуют экономический потенциал фирмы, эффективность её деятельности, конкурентоспособность, финансовое положение фирмы.

Основным показателем эффективности деятельности фирмы выступает *прибыль* – конечная цель и основной критерий деятельности фирмы. Часто используется термин валовая прибыль, которая зависит от объема продаж, прибыльности (разница между чистыми затратами и чистой продажной ценой) и системы мер по реализации. Валовая прибыль обеспечивает: покрытие всех эксплуатационных расходов предприятия, не зависящих непосредственно от товарооборота (объема продаж); погашение всех долгов и займов; выплату отчислений в пенсионный фонд; уплату всех необходимых налогов или отчислений в государственный фонд социального страхования; замену основных средств при их износе; повышение расходов до того, как они окупятся при повышении продажной цены; увеличение объема капиталовложений по мере роста бизнеса; выплату дивидендов. Только после того, как будут удовлетворены все эти требования, оставшаяся часть прибыли можно снова вложить в производство в целях дальнейшего расширения предприятия.

На основе полученной абсолютной прибыли исчисляются относительные *показатели рентабельности*: • рентабельность продаж; • рентабельность активов; • рентабельность основного капитала; • рентабельность собственного капитала; • средняя норма рентабельности.

Важный показатель эффективной работы – объем продаж, отражающий масштабы деятельности фирмы и темпы её роста. На основе этого показателя исчисляются *относительные показатели эффективности*: отношение объема продаж к активам; отношение объема продаж к основному капиталу; отношение объема продаж к оборотному капиталу; отношение объема продаж к материально-производственным запасам; доля издержек производства в стоимости реализованной продукции; отношение объема продаж к общему числу занятых.

1.5 Деловая культура корпорации и культурные различия между странами

При осуществлении международного бизнеса принципиальное значение имеет учет особенностей деловой культуры, характерной для страны потенциального партнера. Без *доверия партнеров* из разных стран сотрудничество немислимо. Согласно неписанным международным традициям, *продавец (экспортер) должен подстраиваться под культуру и традиции покупателя (импортера); приезжающий в страну должен подстраиваться под местные условия и традиции; плохих культур не бывает, бывают разные культуры.*

Инструменты формирования и развития культуры международной фирмы включают как обычные для крупных компаний формы и средства (обряды, церемонии, ритуалы, мифы, легенды, рассказы и т. д.), так и специфические инструменты, характерные для международного бизнеса:

1. Универсальная знаково-символическая система, включающая наименования, знаки, систему фирменной идентификации;

2. Система коммуникации («официальный» язык корпорации, разговорные языки, жаргоны, слэнги, система неформального общения);

3. Постоянная ротация руководящих работников и совместное обучение сотрудников корпорации, представляющих разные национальные культуры.

Основные категории, определяющие нравственно-деловой портрет международной фирмы, — это этика бизнеса и деловой этикет. Этика влияет на формирование корпоративной культуры и свою законченную форму обретает в виде правил и норм бизнес-этикета. Корпоративная культура — система личных и коллективных ценностей, принимаемых и разделяемых всеми членами организации. С другой стороны, под корпоративной культурой понимается набор приемов и правил решения проблемы внешней адаптации и внутренней интеграции работников, правил, оправдавших себя в прошлом и подтвердивших свою актуальность в настоящем.

Для избегания кросс-культурных конфликтов необходимо учитывать сложившиеся стереотипы. *Стереотип* — это устойчивый, стандартизованный образ социального объекта, выражающий привычное отношение человека к какому-либо феномену. Стереотип является социальным восприятием, формируется под воздействием окружающих социальных условий и на основе предшествующего социального опыта. Роль социальных стереотипов трудно переоценить. Вся история человечества построена на условных образах и оценках, то есть на стереотипах социального восприятия (культура — набор социальных кодов, табу, стереотипов, ритуалов).

Стереотипы служат плохую службу менеджеру, оказавшемуся в условиях незнакомой деловой культуры. Упрощение (стереотип) в этой ситуации является свидетельством незнания, недопонимания, происходящего вокруг. За стереотипным восприятием следуют стереотипные поступки, которые не совсем верны. Различия в культурах оказывают влияние и на бизнес. Это влияние особенно усилилось из-за процессов глобализации, в результате которых представители разных народов и цивилизаций вынуждены тесно сосуществовать.

Американский исследовательский центр «Институт за культурную демократию» сформулировал шесть ключевых принципов, которые предлагаются американским менеджерам и бизнесменам, ведущим международный бизнес, или управляющим компаниями, в которых работают представители различных народов. Эти принципы перечислены ниже.

1. Общение: у каждого народа есть свой язык жестов — разные жесты часто имеют противоположное значение в разных культурах, кроме того, отдельные слова и выражения имеют различное смысловое наполнение, например, даже в англоязычных странах слово «да» (yes) может вызывать разные ассоциации от «может быть, когда-нибудь я подумаю об этом» до «полностью согласен».

2. Конфликт: некоторые народы считают конфликты позитивным явлением, другие стараются их всемерно избегать. В США конфликты принято разрешать на основе личной и открытой дискуссии, в некоторых восточных культурах лучший метод – разделение враждующих сторон, поскольку открытый конфликт неприемлем.

3. Выполнение заданий: различия обусловлены многими причинами, в том числе разницей в понимании времени, в критериях успеха и так далее. К примеру, азиаты и латиноамериканцы уделяют больше внимания, чем европейцы и американцы, построению межличностных отношений. Жители Европы и Северной Америки, в свою очередь, во главу угла ставят выполнение совместной задачи, рассчитывая, что отношения наладятся сами собой в процессе совместной работы. Это отнюдь не означает, что люди работают лучше или хуже.

4. Принятие решений: в США принято, что начальник делегирует часть своих полномочий подчиненному, который полностью отвечает за выполнение того или иного задания. Во многих южно-европейских и латиноамериканских странах начальник принимает все решения сам. В случае, когда решение принимается коллегиально, в США принято принимать точку зрения большинства. В Японии стороны пытаются найти компромисс, устраивающий всех.

5. Открытость: это различие особенно проявляется в ходе конфликтов. К примеру, в некоторых культурах начальник и коллеги находятся в курсе личной жизни сотрудника, в некоторых — частная жизнь является закрытой зоной, в которую допускают только самых близких. Если возникает конфликт, то знание или незнание биографических подробностей человека может играть огромную роль, поскольку пострадавшие могут считать, что с ними обращаются несправедливо лишь на основе того, что сослуживцы знают или, наоборот, не знают об их семейных проблемах.

6. Знание: представители разных культур по-разному приобретают знания и навыки. Европейцы склонны к процессу познания на основе жестких критериев, например, они читают книги, считают или измеряют, уделяя меньше внимания неким априори имеющимся представлениям о предмете. Африканцы больше внимания уделяют неким символическим оценкам и воображению. В азиатских культурах лучшим путем приобретения знания считаются трансцендентальные методики. В результате, чтобы получить информацию о предмете, европейцы предпочитают пойти в библиотеку, африканцы — будут стремиться ознакомиться с ситуацией на месте, а азиаты попытаются найти знатока-эксперта.

Таким образом, при выборе системы управления международной компанией менеджмент должен учитывать кросс-культурные особенности и сложившиеся стереотипы для преодоления и не допущения конфликтных ситуаций, поскольку система ценностей, норм, традиций, коммуникационных знаков и

символов может радикально отличаться от привычной, принятой в нашей стране.

1.6 Переговоры с иностранными партнерами, способы их проведения

Переговоры – это средство взаимосвязи между людьми, предназначенное для достижения соглашения, когда обе стороны имеют совпадающие либо противоположные интересы. Они состоят из выступлений и ответных выступлений, вопросов и ответов, возражений и доказательств. Переговоры могут протекать легко или напряженно, партнеры могут договориться между собой без труда, или с большим трудом, или вообще не прийти к согласию. Поэтому для каждого переговоров необходимо разрабатывать и применять специальную тактику и технику их ведения. Во внешнеторговой практике существует несколько способов ведения переговоров в зависимости от использования тех или иных средств коммуникации: путем переписки (обычная почта, электронная почта, телеграф, телетайп); по телефону и видеосвязи (видеоконференция); при личных встречах.

Организация и проведение переговоров ориентированы на достижение определенных целей, получение желаемых результатов, а значит, необходима тщательная проработка всех аспектов переговорного процесса.

1. Цели переговоров с иностранными партнерами могут быть различными, и отличаться по своему содержанию. Цель первоначальной встречи, как правило, установление контакта, взаимное ознакомление с характером деятельности партнеров, выяснение возможностей и интересов другой стороны и информирование её о собственных возможностях.

Последующие встречи могут проводиться в целях обсуждения конкретных проектов делового сотрудничества, выработки программ реализации этих проектов. Наиболее ответственными являются переговоры в целях заключения сделки. Они требуют тщательной подготовки и целеустремленного проведения. Их успешным результатом является подписание контракта.

2. Выработка позиции и тактики ведения переговоров. Лицам, проводящим переговоры, и остальным их участникам полезно заранее обстоятельно изучить предмет обсуждения, ориентируясь на следующие рекомендации:

- знать специфику товара, его свойства, ассортимент, качественные характеристики, технические параметры, особенности производства и потребления;
- иметь необходимый справочный материал: курсы валют; транспортные тарифы; стоимость перегрузки товара в портах, ж/д станциях; ставки таможенных пошлин и т.д.
- располагать информацией об иностранной фирме – контрагенте, ее должностных лицах и представителях, участвующих в переговорах: состав делегации, ФИО участников, должности, сроки работы в фирме, полномочия руководителя делегации;

- изучать психологические аспекты делового общения, психотипы собеседников, суметь их заинтересовать, расположить к себе, убедить, чтобы добиться желаемого результата;
- овладеть знанием иностранных языков, на котором говорят зарубежные партнеры, и совершенствовать эти знания;
- владеть основами внешнеторгового дела и стремиться проникать в его тонкости, не замыкаться в узко специализированных вопросах, проявлять широкий кругозор и обладать должной эрудицией.

1.7 Контракт международной купли-продажи товаров

Основной задачей производителя товара или посредника является поиск контрагента для осуществления международной сделки. При этом существует несколько методов поиска контрагентов:

1. Направить оферту одному или нескольким потенциальным покупателям. *Оферта* – письменное предложение на продажу или покупку какого-либо товара, в которой указывается какой товар, в каком количестве, на каких условиях, и по какой цене предлагается.

Оферта бывает твердая и свободная. Твердая оферта – предложение делается одному потенциальному покупателю, указывается срок действия этой оферты. В течение этого срока подавший оферту не имеет права менять условия или предлагать её еще кому-нибудь. Если в течение оговоренного срока нет ответа от контрагентов, то он становится свободным от её обязательств и может подать её другому. Ответ, не полученный в указанный срок, означает отказ от заключения контракта, фирма может считать себя свободной от сделанного предложения и имеет право обратиться к другому партнеру. Но если предложение для нас полностью приемлемо, мы направляем фирме безоговорочный акцепт (acceptance). Акцепт – это согласие на оплату денежных и товарных документов во внутреннем и международном обороте. Термин этот происходит от *лат. assertus – принятый*, и в нашем случае означает письменное согласие принять без изменений все условия фирмы.

Свободная оферта – такое предложение делается нескольким потенциальным контрагентам и затем подавший оферту выбирает сам, с кем из ответивших дальше работать, причем условия могут меняться. Если контрагент согласен с условиями оферты, он посылает акцепт (согласие с условиями сделки) и затем контрагенты заключают контракт. Конечно, свободная оферта не является самым выгодным предложением для покупателя. Он находится как бы в окружении конкурентов, которые являются такими же равноправными покупателями и, выиграв время, могут обойти его, и уже некому будет предъявлять претензии. В случае, если контрагент, получивший оферту, не согласен с какими-либо условиями, он может подать контр-оферту со своими условиями. Если экспортер согласен с условиями контр-оферты, он посылает акцепт, после чего заключается контракт. Подача контр-оферты повторяется до тех пор, пока кто-либо из контрагентов не пришлет акцепт. Итак, заключение экспортно-импортной сделки может проводиться:

- подписанием сторонами контракта;
- акцептом покупателем твердой оферты продавца;
- акцептом продавцом письменного согласия покупателя с условиями свободной оферты;

- подтверждением продавцом заказа покупателя.

Проект контракта составляет одна из сторон, другая сторона знакомится с проектом, затем происходит взаимное обсуждение. Контракт считается заключенным, если он подписан лицами, имеющими на то полномочия, при этом указываются юридические адреса сторон. Права и обязанности сторон по контракту начинают действовать в момент его заключения, при этом датой заключения является дата подписания контракта.

2. Принять участие в международном тендере – конкурсе на получение какого-либо заказа на поставку.

Тендеры – это открытые торги – принимать участие в которых, имеют возможность все желающие. Покупатель объявляет конкурс для продавцов с указанием технических и экономических характеристик товара. Международные торги проводятся по форме прокьюремент (конкурсные торги, после проведения которых, с выбранным исполнителем заключается контракт). Встречаются несколько видов международных конкурсов – они могут быть закрытыми и открытыми, гласными и негласными. Также есть такое понятие, как единичный тендер, но данная процедура очень редко применяется.

Тендеры являются более эффективными, чем традиционные методы закупок товара, они очень распространены и ежедневно в мире проводят тысячи конкурсов, где обсуждают еще более многочисленные миллионные контракты. Преимущества международных тендеров заключаются в том, что проведение торгов дает возможность расширить круг участвующих в тендере и выбрать наиболее подходящего партнера, который предлагает более конкурентоспособный товар и обладает устойчивым финансовым положением. Участие в международных тендерах позволяет добиться в контракте благоприятных условий за счет повышения конкуренции.

3. Принять участие в выставке или ярмарке. Ярмарка от выставки отличается тем, что там разрешается продажа со стенда. Но тут надо иметь в виду, что, как правило, товары на выставку-ярмарку вывозятся беспошлинно под режим «временный вывоз» с обязательством вернуть их в страну по истечении какого-то времени (время проведения выставки-ярмарки). Если, что-то было продано на ярмарке, то на таможне по возвращении потребуют предъявить документы, подтверждающие факт продажи, а также оплатить все пошлины и сборы, как если бы товар поставлялся в режиме экспорта.

Выставки делятся на международные (на которых представлены товары из разных стран), национальные (представлены компании одной страны). Кроме того, выставки классифицируются по тематике. Например, общепромышленные (представлены товары различных отраслей) и специализированные (представлены товары одной отрасли). Выезжая на выставку за рубеж желательно заранее провести

работу по поиску потенциальных контрагентов. Большое значение имеют регулярность участия в выставках, так как можно следить за ценами конкурентов и различными новшествами, предлагаемыми другими компаниями.

Большую роль в выборе контрагентов играет реклама в средствах массовой информации (газеты, журналы, телевидение, интернет, E-mail, прямая рассылка). При разработке маркетинговой стратегии надо учитывать специфику продукции. Для рекламы надо выбирать те СМИ, которые наиболее популярны у вашего потенциального покупателя. Например, если вы торгуете нефтеперерабатывающим оборудованием, то наиболее предпочтительным изданием для размещения рекламы будет журнал типа «Нефтепереработка», но ни как популярная молодежная радиостанция или журнал «Крупное животноводство».

4. Заключение внешнеэкономического контракта

Международная торговля насчитывает множество лет и сложилась практика по распределению обязанностей и рисков между продавцом и покупателем товара. Международной торговой палатой подготовлен документ – типовой контракт, – рекомендованный для использования при оформлении международных коммерческих сделок купли-продажи.

Типовой контракт содержит ряд унифицированных условий, принятых в обычной коммерческой практике. Наиболее часто встречающаяся на практике форма типового контракта состоит из двух частей: согласуемой и унифицированной. Часть условий контракта называют существенными (condition). Если одна из сторон не выполняет эти условия, другая имеет право отказаться от выполнения своих обязательств и расторгнуть сделку. К существенным относят условия, определяющие предмет договора, качество, срок поставки, цену, способ платежа и форму оплаты. Другую часть условий контракта считают несущественными (warranty). При нарушении этих условий контракт расторгнуть нельзя, а страдающая сторона только может потребовать выполнения обязательств и возмещения убытков.

Типовой контракт состоит из заголовка и глав. В заголовке указывается номер контракта, а также дату и место его заключения. Главы, как правило включают в себя следующую информацию.

1 глава: вводная часть. В этой главе определяют контрагентов, указывается полное юридическое название компании, место и страна её расположения, юридический статус компании и лицо, ее представляющее (подписывающее данный контракт). В соответствии с уставом, полномочиями представлять компанию обладает директор или генеральный директор. Если контракт поручают подписывать другому лицу, то на него выдается доверенность, подписанная директором или генеральным директором, и в вводной части делается ссылка на эту доверенность. Указываются так же сроки действия этой доверенности.

2 глава: предмет контракта. Здесь указывается, какой вид товара продавец продает, а покупатель покупает. Если это один товар, он описывается в этой главе. Если это несколько видов товаров, то применяют такую форму, как создание спецификаций, прилагаемых к контракту, в ней указывается наименование, артикул, количество, стоимость каждого вида товара. Спецификация также, как и контракт, подписывается обоими сторонами и заверяется печатью.

3 глава: количество. Определяется количество товара, единицы измерения товара, в зависимости от его вида (штуки, тонны, литры, метры, кубометры, вагоны и т.д.). Указывается вес товара - брутто и нетто.

Количество указывается либо фиксированной точной цифрой, либо в каких-то пределах (около, больше или меньше на столько-то процентов). Используемые в контрактах разного рода оговорки часто касаются количества товара. Так, покупатель может приобрести на тех же условиях дополнительный товар, о чем другой стороне в установленный срок должен сообщить. Если груз поставляется, например, морским путем, но отсутствует судно нужного тоннажа, может быть сделана оговорка о цене, по которой будет оплачиваться сверхконтрактное количество товара (или по контрактной цене, или по цене на момент исполнения сделки). Если один из партнеров работает в стране, где применяется другая система мер и весов, то для удобства и лучшего взаимопонимания количество указывается в обеих системах.

4 глава: качество. Определяется, каким образом можно проконтролировать качество товара и чему оно должно соответствовать. Товар должен соответствовать либо международному или национальному стандарту. Либо, если изделие специфическое, то оно должно соответствовать техническим условиям на это изделие. Иногда при торговле с менее развитыми странами качество определяют, как соответствующее каталогу или даже образцу. Параметры качества должны быть согласованы контрагентами. Качество товара определяется следующими способами:

- по стандарту: международные стандарты – это документы, которые устанавливают качественные характеристики товаров и применяются при взаимной торговле странами мира. Общепризнанными являются стандарты, разработанные Международной организацией по стандартизации (ISO). Международные стандарты ISO серии 9000 по управлению качеством продукции приняты европейскими странами в качестве национальных. Концепция международного стандарта предполагает, что продукция и услуги должны: отвечать определенным потребностям, сфере применения или назначения; удовлетворять требованиям потребителя; соответствовать стандартам и техническим условиям; отвечать действующему законодательству и другим нормативным требованиям (по экологии,

безопасности, экономии энергии и материалов и т.д.); предлагаться потребителю по конкурентоспособным ценам; обуславливать получение прибыли;

- по техническим условиям: техническими условиями пользуются, когда отсутствуют стандарты, как правило, при поставках уникального и сложного оборудования;

- по спецификации, указанной в контракте;

- по образцу: образец согласуется обеими сторонами и является эталоном. Качество изделия или товара должно соответствовать этому образцу. Обычно один образец хранится у продавца, другой – у покупателя, а третий находится у нейтральной организации;

- по описанию: излагаются сведения о составе, особенностях предлагаемого к продаже товара;

- по предварительному осмотру: покупатель имеет право осмотреть всю партию товара в установленные сроки, а продавец берет обязательство поставить товар в том виде, в каком его одобрил покупатель. Продавец не несет ответственности за качество фактически поставленного товара, кроме тех случаев, когда впоследствии обнаруживаются скрытые дефекты, которые покупатель не имел возможности зафиксировать при осмотре (например, выявленные при механической обработке деталей раковины в отливках). В контракте качество товара по предварительному осмотру обозначается словами «осмотрено-одобрено» (inspecteg-approved);

- по содержанию отдельных веществ в товаре, по выходу готового продукта. Например, содержание отдельных элементов в сплавах и т.д.;

- по справедливому среднему качеству (FAQ – fair average quality), обычно применяется при торговле зерновыми;

- способ tel-quel (фр.) – дословно обозначает «такой, как есть». В этом случае покупатель принимает товар независимо от качества; должно быть только соответствие сорту, указанному в контракте. Например, когда продан «на корню» еще не снятый урожай.

5 глава: сроки или дата поставки. В этой главе оговаривается, каким образом производится поставка: одновременно, то есть сразу вся партия или частями. Например - ежемесячно, поквартально, ежегодно или периодически. Может быть указана конкретная дата поставки. Сроком поставки считается момент, когда продавец обязан передать товар покупателю. В контракте обычно указывается календарный день поставки или период, в течение которого продавец должен поставить товар (например, в течение марта 20... г., не позднее 1 апреля 20... г., ежеквартально и т.д.). Идя навстречу желанию покупателя, продавец может согласиться на поставку товара на условиях «немедленной или быстрой поставки». В этом

случае товар уже находится на складе, и действительно возможна немедленная поставка сразу же после заключения контракта.

Базисные условия поставки. Отправка товаров из одной страны в другую как часть коммерческой сделки может быть сопряжена с риском. Если происходит порча или повреждение товаров, а также, если поставка по каким-либо причинам не имела места, климат доверия между участниками сделки может ухудшиться до такой степени, что возникнет судебный процесс. Очевидно, что все продавцы и покупатели хотят, чтобы их сделки были успешно завершены.

Если при составлении контракта покупатель и продавец специально ссылаются на «Инкотермс», они могут быть уверены в том, что их взаимная ответственность четко определена. Таким образом, они избегают возникновения любого недопонимания и последующего спора. «Инкотермс» (International Commercial Terms) – Международные правила по толкованию торговых терминов.

Международной торговой палатой был опубликован сборник сведений о принятых в ряде стран обычаях и обыкновениях относительно базисов поставки товаров – «Торговые термины» (Trade Terms), в котором приведено толкование 10 базисов поставки в 18 странах мира (первое издание – 1923 г., второе – 1929 г., третье – 1953 г.). Поскольку в ходе этой работы выявились значительные расхождения в толковании торговых терминов, Палатой была проведена их значительная унификация, и в 1936 г. были изданы Международные правила с целью унификации торговых терминов – «Инкотермс». Позже, в 1953, 1967, 1976, 1990, 2000, 2010 гг., были внесены изменения и дополнения с целью приведения этих правил в соответствие с современной международной торговой практикой. В настоящее время «Инкотермс» действует в редакции 2020 г.

Целью «Инкотермс» является составление международных прав, для разъяснения наиболее часто используемых условий поставки во внешней торговле, что позволяет свести до минимума или устранить различия в интерпретации этих терминов в различных странах. В частности, «Инкотермс-1990» был обновлен с учетом изменений техники транспортировки (ряд условий был объединен и пересмотрен) и с целью сделать их полностью совместными с развитием данных электронного обмена (ЕРІ). Они представлены в новой последовательности, которая позволяет продавцу и покупателю шаг за шагом следовать по пути определения их взаимных обязательств.

Предложено иное расположение торговых терминов с целью более удобного применения и понимания. Все термины разделены на четыре группы.

Первая группа Е – продавец предоставляет товары покупателю непосредственно в своих помещениях (термины группы Е – Eterm – EXWorks). Отгрузка.

Вторая группа F – продавец обязуется предоставить товар в распоряжение перевозчика, который обеспечивается покупателем (термины группы F – FCA, FAS, FOB). Основная перевозка оплачена покупателем.

Третья группа C – продавец обязуется заключить договор перевозки, однако без принятия на себя риска случайной гибели или повреждения товара, или каких-либо дополнительных расходов после погрузки товара (термины группы C – CFR, CIF, CIP). Основная перевозка оплачена продавцом.

Четвертая группа D – продавец несет все расходы и принимает на себя все риски до момента доставки товара в страну назначения (термины группы D – DAT, DEP, DPU and DDP). Доставка.

Однако при всех базисных условиях есть некоторые общие.

Продавец во всех случаях обязан:

- поставить товар в пункт отгрузки;
- своевременно уведомить покупателя о готовности товара к отгрузке;
- оплатить расходы по проверке товара;
- произвести за свой счет упаковку товара;
- оплатить таможенные пошлины и налоги, взыскиваемые при экспорте;
- получить за свой счет экспортную лицензию;
- по просьбе покупателя (за его счет и его риск) оказать помощь в получении других документов, необходимых для ввоза товара в страну покупателя;
- нести риски и расходы до момента передачи товара покупателю в соответствии с базисными условиями поставки.

Покупатель во всех случаях обязан:

- принять товар в соответствии с условиями контракта и оплатить его;
- нести все риски и расходы с даты истечения срока поставки при несвоевременном принятии товара (опоздание с выдачей продавцу указаний, опоздание с подачей судна и т.д.);
- оплатить расходы по получению документов, выдаваемых в стране отправления;
- оплатить все таможенные пошлины и налоги, взимаемые при ввозе товара;
- получить за свой счет импортную лицензию.

6 глава: цена. Здесь указывается, какова стоимость поставки по данному договору и в какой валюте будет произведен платеж. Если валюта имеет тенденцию быстро меняться, то указывают, гибкая ли это цена (зависит от изменения курса), фиксированная или плавающая (цена после выполнения договора будет корректироваться с учетом всех реальных издержек).

В качестве отправной точки для проведения переговоров о цене партнеры по торговой сделке используют базисные цены (base price), в основе которых – цены, публикуемые в различных справочниках – справочные цены, и прейскурантах – прейскурантные цены (list price).

Справочные цены – это цены внутренней оптовой и внешней торговли стран с рыночной экономикой, которые регулярно публикуются в деловых газетах и журналах, специальных бюллетенях, фирменных каталогах и прейскурантах. Эти цены обычно отражают общее направление динамики цен за предшествующий

период, их можно использовать при заключении контрактов на срочную поставку небольших партий товаров. Они приблизительно отражают уровень цен реальных сделок и могут служить отправной точкой для переговоров. При установлении более стабильных торговых связей базисные цены подлежат дальнейшему согласованию: применяются различные скидки или надбавки к ним.

При торговле сырьем или полуфабрикатами необходимо иметь сведения о ценах на биржах и аукционах. Эти цены котировки всегда отражают реальный уровень цен при заключении конкретных сделок.

На основе статистики внешнеэкономических связей можно определить среднюю экспортную или импортную цену на товар, разделив стоимость товара на его количество. Метод статистики внешнеэкономических связей основан на организации статистического наблюдения, материалы которого дают возможность установить величину изучаемого явления, его динамику, структуру, темпы роста и снижения. Информация, полученная на основе данных статистики внешнеэкономических связей, при всей ее приблизительности и недостатках все же будет более точной, чем справочные цены.

Наиболее важной является, конечно, информация о ценах фактических сделок на аналогичные товары. Хотя такая информация носит сугубо конфиденциальный характер, получить ее можно. Время от времени цены сделок появляются в печати. Если сопоставить хотя бы одну такую цену со справочной, то можно сориентироваться и довольно точно определить уровень цены в готовящемся контракте. Эта цена, конечно, не должна быть окончательной, она – лишь основа для ведения дальнейших переговоров. В ходе проведения самих переговоров можно рассчитывать на получение скидки. Система скидок широко применяется в мировой торговой практике.

Ценовые скидки (rebates) – это и есть метод уторговывания цены с учетом состояния рынка и условий контракта. Существует несколько десятков ценовых скидок. Наиболее распространены следующие.

Бонусные скидки. Обычно предоставляются крупным оптовым покупателям, причем не за каждую отдельную сделку, а за заранее согласованный годовой объем оборота. Составляют они 7-8 % оборота. Предпочтение отдается постоянным, хорошо зарекомендовавшим себя клиентам.

Временные скидки. Имеют сезонный характер и применяются, главным образом, при торговле товарами массового спроса (обувь, одежда и т.д.).

Дилерские скидки. Предоставляются оптовым и розничным торговцам, агентам и посредникам. За счет таких скидок дилеры должны покрывать свои расходы на продажу и сервис и получать прибыль. В зависимости от целей и задач, решаемых фирмой, может быть использован метод вертикального ценообразования. При этом предприятие-изготовитель само устанавливает розничную цену, заранее

закладывая в нее размеры скидок для оптовых и розничных торговцев. Величина дилерской скидки достигает 30% и зависит от вида товара и объема посреднических услуг.

Закрытые скидки. Используются в замкнутом экономическом пространстве и предоставляются на продукцию, обращающуюся при поставках внутри фирмы или во внутренней торговле международных объединений и групп. Закрытые скидки могут также вводиться на товары, поставляемые по некоторым межправительственным соглашениям.

Скидки на количество. В зависимости от величины и серийности заказа размер количественных скидок может меняться. Размер этих скидок относительно невелик при поставках товаров массового спроса. Для товаров, производимых малыми сериями или по индивидуальным заказам, скидка на количество имеет значение, так как увеличение серии приводит к сокращению издержек производства, скидки на количество составляют 10-15 % стоимости сделки.

Скидки «сконто». Если платежи осуществляются ранее срока, указанного в контракте, и притом оплачиваются наличными, то скидки могут составлять 3-5% стоимости сделки.

Специальные скидки. Носят конфиденциальный характер, представляют собой коммерческую тайну и предоставляются партнеру, с которым фирма имеет особые доверительные и длительные отношения. Размер таких скидок можно только предполагать, и то, в каждом отдельном случае.

Существуют и другие виды скидок: за поставку к определенному сроку, за улучшенное качество, за серийность товара, за пробные партии и т.д. В целом обычные скидки с преysкурантной цены могут достигать до 30-40 %, а иногда и более.

Когда речь идет о продаже уникального товара, который ранее на рынок не поставлялся и который трудно сравнить с другими аналогичными товарами по его характеристикам и параметрам, применяется расчетная цена поставщика. При этом учитывают технические и коммерческие условия заказа, проводится сравнение с аналогичными товарами. Кроме уровня цены в контракте оговаривается еще несколько условий, например, единица измерения цены – или количественная, или весовая единица, исходя из содержания основного вещества в товаре (штуки, тонны, метры и т.д.).

Если по одному и тому же контракту поставляются различные товары, то цена устанавливается за единицу каждого вида товара. Все это отражается в спецификации. В контракте указывается базис цены, устанавливающий расходы, входящие в цену товара (транспортные, страховые, складские). При этом указываются способы транспортировки (FAS, FOB, GIF) и пункты сдачи товара. Цена может быть указана в валюте одной из сторон или третьей страны.

7 глава: платежи. В этой главе описывается каким образом будет производиться платеж, и указываются форма расчета. Например, оплата по выставленному счету, инкассовая форма расчетов, аккредитивная, вексельная, чековая, электронные платежи, система межбанковских электронных платежей S.W.I.F.T., наличные.

Экспортер, отправив товар, получает накладную и таможенную декларацию называемыми транспортными документами (TD). Он передает их своему банку с поручением получить платеж (Payment) по данному контракту против предоставления транспортных документов. Банк экспортера, устанавливая корреспондентские отношения с банком в стране импортера (Via Border), пересылает ему транспортные документы с поручением получить от импортера платеж по данному контракту против предоставления ему транспортных документов. Банк в стране импортера предоставляет импортеру эти документы в обмен на платеж по данному контракту и далее пересылает этот платеж в банк экспортера для зачисления денег на счет экспортера.

При сделках с незнакомым партнером применяется аккредитив. При аккредитивных расчетах Importer резервирует сумму платежа по данному контракту в банке экспортера и, как только экспортер отправит товар, получит транспортные документы и передаст их в свой банк, на его счет будет зачислена сумма равная платежу по контракту. Эта форма платежа исключает такую ситуацию, когда товар отправлен, а импортер оказался неплатежеспособным. Аккредитивы бывают: подтвержденные и неподтвержденные, отзывные и безотзывные, делимые и неделимые, возобновляемые. Подтвержденный аккредитив содержит обязательство банка произвести выплату не зависимо от того получит он деньги от импортера или нет. Неподтвержденные такого обязательства не содержат. Отзывные содержат положение о том, что банк может отозвать этот аккредитив, если усомниться в платежеспособности импортера. В безотзывных аккредитивах указывается срок, в течение которого банк не имеет права отослать этот аккредитив. Делимые, неделимые, возобновляемые аккредитивы используются, когда идет отправка части товара.

Иногда применяют комбинированные формы расчета (часть оплачивается наличными, часть вексельными и т.п.).

8 глава: упаковка и маркировка. Указывается, какой должна быть упаковка товара, является ли она возвратной, многоразовой или не подлежит возврату, включена ли ее стоимость в стоимость контракта. Вносят в эту главу порядок маркировки. В каждой стране свои требования. Оговаривают язык, цвет, шрифт и содержание маркировки.

9 глава: порядок отгрузки. В этой главе описываются процедуры уведомления партнера о готовности к отправке груза и о готовности его получения.

10 глава: сдача-приемка груза. Описывается, каким образом происходит передача груза, необходим ли представитель покупателя при отгрузке товара, какие могут быть отклонения при получении груза, какие документы необходимо оформить, и кто их должен подписать. Сдача-приемка проводится или обоими партнерами, или компетентной организацией при согласии сторон, или незаинтересованной контролирующей организацией. Сдача-приемка может производиться и при отсутствии одного из партнеров, но обязательно в присутствии третьей стороны.

11 глава: рекламации. Указывается срок, в течение которого покупатель должен отреагировать на отклонение в качестве или количестве полученного товара, какие документы и в течении какого срока составить и т.д. При серьезных контрактах приемка груза производится при присутствии независимого эксперта, в качестве которого может выступить представитель Торгово-промышленной палаты в стране получателя груза.

Удовлетворение рекламационных исков может осуществляться:

- восполнением недостающего груза при поставках следующих партий товара;
- возвратом рекламируемого товара с уплатой его стоимости;
- исправлением дефектов за счет продавца;
- заменой дефектного товара качественным;
- предоставлением скидки с цены или уценки всей партии товара;
- обязательством зачесть сумму рекламации при расчетах за последующие поставки.

12 глава: гарантии. Указывается, каким образом экспортер обеспечивает гарантии качества товара в стране импортере. В случае поломки в течении гарантийного срока товар можно отправить обратно экспортеру. Можно создать сервисный центр в стране импортера. Но эти способы дороги. Используются также гарантийные скидки, когда устанавливают коэффициент качества товара и на величину вероятного выхода из строя получают большее количество товара. Например, мы покупаем телевизоры – 100 штук. Коэффициент надежности данной модели телевизоров равен 0,97, то есть 3 телевизора могут выйти из строя в течении гарантийного срока. Поэтому поставляют не 100 телевизоров, а исходя из вероятного выхода из строя 103 телевизора. Таким образом, гарантийная скидка составляет 3 %.

13 глава: санкции за просрочку. В этой главе описывается, какие санкции наступают при просрочке поставки товара и порядок их применения. В качестве санкции могут быть пени, представленные в виде процентов или какая-то определенная сумма за срок просрочки.

14 глава: форс-мажор (обстоятельства непреодолимой силы). Контрагенты договариваются и прописывают те обстоятельства, которые считают

обстоятельствами непреодолимой силы (землетрясение, наводнение, другие стихийные бедствия, революция, смена власти, изменение законодательства, резкое изменение курса валют). На время действия обстоятельств непреодолимой силы партнеры освобождаются от обязательств, но наличие этих обстоятельств должно быть зафиксировано документально независимым органом. В роли такого органа может выступать торгово-промышленная палата в стране контрагента, подвергшегося форс-мажорным обстоятельствам.

15 глава: арбитраж. Указывается порядок разрешения споров, кто будет являться третейским судьей. Как правило, им выступает независимый орган, например, Третейский суд при торгово-промышленной палате.

16 глава: язык контракта. Указывают, к какому праву относят контракт, какой язык является основным и т.п. Также контракт может быть составлен на двух языках, причем каждый из них может иметь равную силу.

17 глава: вступление контракта в силу. Описывается, с какого срока этот контракт вступает в силу. Он может вступать в силу с момента подписания, с определенной даты, с какого-то действия. Вся предыдущая переписка, телефонные разговоры и договоренности, не вошедшие в контракт, утрачивают силу, и все взаимодействие контрагентов осуществляется строго в соответствии с подписанным контрактом.

18 глава: цессия. Оговаривается порядок переуступки прав третьим лицам.

19 глава: юридические адреса сторон. Полностью прописывается юридический и фактический адреса контрагентов, их почтовые адреса, телефоны, факсы, e-mail.

20 глава: подписи и печати. Ставится подпись тех лиц, которые указаны в главе 1. Печать должна быть основной (круглая печать с указанием ИНН).

В контракте могут присутствовать все перечисленные главы, могут быть некоторые главы объединены, могут некоторые главы опускаться и вводиться новые главы, например, о неразглашении коммерческой информации по данному контракту и т.д. Содержанию контракта уделяют большое внимание. Контракты бывают полные и краткие в зависимости от тех целей, которые ставили перед собой их составители. В документе Инкотермс по каждому термину есть таблица, определяющая обязанности продавца (А) и покупателя (В):

А – обязанности продавца	В – обязанности покупателя
А ₁ - поставка товара в соответствии с контрактом А ₂ – лицензии, разрешения и формальности А ₃ – договор перевозки и страхования А ₄ – доставка	В ₁ - платежи В ₂ – лицензии, разрешения и формальности В ₃ – договор перевозки В ₄ –приемка товара

А5 – переход риска	В5 – переход риска
А6 – деление расходов	В6 – деление расходов
А7 – извещение покупателя	В7 – уведомление продавца
А8 – доказательства поставки, транспортные документы, e-mail	В8 – доказательства поставки, транспортные документы, e-mail
А9 – проверка, упаковка, маркировка	В9 – проверка, упаковка, маркировка
А10 – другие обязательства	В10 – другие обязательства

1.8 Транспортно-логистическое и страховое обеспечение международного бизнеса

Логистика – это управление движением материальных потоков и сопутствующей информацией от первичного источника до конечного потребителя с минимальными совокупными затратами. Логистику принято разделять на следующие виды.

Закупочная логистика. Её функциональное назначение предполагает: – снабжение, обеспечение предприятия материалами, сырьем, комплектующими, полуфабрикатами и т.д.; – хранение товаров; – управление складскими запасами в зависимости от объема продаж, планируемого графика производства товаров; – контроль товарных запасов; – организация заказа товаров; – определение оптимального размера заказа; – поиск и выбор поставщиков, субподрядчиков совместно с руководством, техническими специалистами компании и т.д.

Производственная логистика выполняет следующие функции: – загрузка производства сырьем, материалами, комплектующими и их хранение; – синхронизация процессов по транспортировке в пределах производственного, технологического процессов; – оптимизация внутрипроизводственных технологических маршрутов; – содействие в обеспечении непрерывности производства в соответствии с производственным графиком, циклом и т.д.

Распределительная (маркетинговая) логистика ориентирована на: – создание и реализацию логистических схем для дистрибьюторских, дилерских сетей и продвижения товара на внутреннем и внешнем рынках в соответствии с маркетинговой стратегией компании, национальным законодательством и международными правилами торговли и перевозки; – хранение товаров, например, на консигнационных складах; – снижение затрат при продаже товара; – изучение и выполнение требований, предъявляемых покупателями к условиям поставки; – обеспечение доставки товара в определенное место, в нужном количестве, в оговоренное время, надлежащего качества. В надежной упаковке, выдерживающей перевозки и хранение при промежуточном складировании и накоплении в местах продаж и т.д.

Транспортная логистика нацелена на следующие функции: – обеспечение транспортировки товаров; – минимизация транспортных затрат; – нахождение

оптимальных маршрутов по доставке; – поиск и выбор перевозчиков и экспедиторов; – планирование доставки; – прохождение таможенных формальностей в стране отправления/назначения и при транзите через третьи страны; – обеспечение единой контролируемой схемы доставки при разных перевозках и видах транспорта, то есть, в условиях смешанных перевозок (интермодальных); – расчет транспортных расходов и стоимости доставки и т.д.

Информационная логистика занимается вопросами: – управления информационными потоками, взаимосвязанными с материальными и финансовыми потоками; – внедрения новейших информационных технологий, интегрированных информационных систем автоматизации в логистические процессы; – использование информационных технологий в закупочной, производственной, распределительной и транспортной логистике и т.д.

Риски внешнеэкономической деятельности

Для успешного ведения бизнеса за рубежом необходимо учитывать множество факторов, таких как политическая, экономическая стабильность, уровень коррупции, инфляции, гражданские беспорядки и др. Для оценки ситуации в целом было введено понятие «страновой риск», включающий в себя политический риск, экономический, финансовый и другие виды рисков.

Измерением и анализом риска занимаются рейтинговые агентства, которые используют различные методики оценок странового (в том числе и политического) риска.

Современная система международного бизнеса характеризуется как возрастающим уровнем рисковой среды, так и интернационализацией существующих рисков. Все большее значение приобретают страховые инструменты управления риском. Классификация рисков в международном бизнесе выглядит следующим образом:

Хозяйственно-правовые риски – связаны с национальными различиями в законах и других нормативных актах, которые регулируют внешнеэкономическую деятельность;

Политические риски – связаны с изменением политической ситуации в той или иной стране (приход к власти нового правительства и введение им ограничений на экспорт, импорт, эмбарго на товары и т.д., санкционные ограничения).

Собственно международные риски – связаны с действиями международных экономических и финансовых организаций, которые вводят новые условия торговли, международные стандарты, режимы защитительных или поощрительных мер в мировой торговле.

Риск невыполнения условий международного контракта связан с нарушением условий, прописанных в контракте (сроки поставки, несоответствие количества, качества и т.д.).

1.9 Государственное регулирование ВЭД

Методы государственного регулирования делятся на: – тарифное регулирование; – нетарифное регулирование. Тарифное регулирование относится к экономическим методам регулирования, а нетарифное регулирование относится к административным методам. Основным тарифным методом регулирования внешнеэкономической деятельности является таможенный тариф (пошлина). Величина пошлины указывается в документе, называемом ТН ВЭД и может быть определена двумя способами:

- а) в виде определенной стоимости за единицу объема товара (в евро);
- б) в виде процента от таможенной стоимости товара.

К основным нетарифным методам регулирования внешнеэкономической деятельности относятся:

- а) лицензирование – на экспорт и импорт отдельных видов товаров надо получить лицензию, причем за лицензию приходится платить;
- б) квотирование. Квота – конечная величина экспорта или импорта какого-либо товара, которую нельзя превышать.

В целях защиты национальных интересов при осуществлении внешнеэкономической деятельности в отношении вооружения, военной техники и товаров двойного назначения, а также с целью соблюдения международных обязательств РФ по нераспространению оружия массового уничтожения действует система экспортного контроля. Номенклатура товаров, попадающих под экспортный контроль определяется указом президента. Туда входит вооружение, военная техника, отдельные виды сырья, оборудования, технологии, научно-техническая информация и услуги, которые могут быть применены для создания оружия массового поражения и средств его доставки. Списки товаров, подлежащие экспортному контролю, публикуются не позднее, чем за 3 месяца до их вступления в силу. Эти списки постоянно меняются.

Товары двойного назначения – товары, которые могут быть использованы как в гражданской, так и в военной сфере.

Если вдруг какой-либо товар импортируется в очень больших количествах или на таких условиях, что это наносит существенный ущерб отечественным производителям. Или же возникает угроза такого ущерба, то правительство РФ, в соответствии с общепринятыми нормами международного права, может принять защитные меры до такой степени и на такой срок, которые могут быть необходимы для устранения различного ущерба или угрозы ущерба. Например, увеличение пошлин, запрет на ввоз товаров.

Запрету экспорта или импорта, исходя из национальных интересов, подвергают следующие виды товаров: товары, влияющие на общественную мораль и правопорядок; товары, влияющие на охрану жизни и здоровья людей; товары, которые не позволяют сохранять культурное наследие народов, населяющих РФ;

товаров с целью предотвращения истощения невозполнимых природных ресурсов; товары, влияющие на национальную безопасность, товары, влияющие на финансовую безопасность, товары, ввоз/вывоз которых мешают выполнению международных обязательств.

Федеральные законы, содержащие перечень этих товаров, вступают в силу не ранее чем за 30 дней со дня их опубликования. Все ввозимые на территорию РФ товары должны соответствовать техническим, фармакологическим, санитарным, ветеринарным, фитосанитарным и экологическим требованиям и стандартам, действующим на территории РФ, то есть все товары должны проходить сертификацию.

Сертификат соответствия. Сертификат соответствия – документ, который выдается соответствующим сертификационным органом, который соответствует определенным параметрам и может эксплуатироваться. Если товар не проходит сертификацию, то он должен быть вывезен с территории РФ. Запрещен ввоз товаров, не имеющих сертификата, имеющие дефекты, которые чреваты последствиями, истек срок годности и т.п. Тогда этот товар попадает под режим уничтожения. Участие РФ в международных санкциях в отношении одного или нескольких государств, а также порядок ведения их в действие, определяется указом президента. Лица, понесшие ущерб в результате ведения этих санкций, могут обратиться с требованием на возмещение этого ущерба из бюджета государства.

Сертификат страны происхождения. Сертификат страны происхождения – документ, говорящий о том, что данный товар добыт, выращен, изготовлен, либо был выпущен в свободное потребление в той стране, сертификат которой он получает. Провести экспертизу страны происхождения товара и выдать Сертификат страны происхождения для товаров РФ может ТПП.

Положение допускает, что если имеется наличие комплектующих более 50-60% отечественного производства и отечественные технологии, и сборка, то и товар считается происходящим из РФ. Так как для стран с различной экономикой применяют различную таможенную политику все страны разделены на несколько списков с разными ставками таможенных пошлин.

1. Если страна происхождения относится к наименее развитым странам, есть сертификат происхождения, а также торгующая страна и страна отправления та же самая, то импортная пошлина не взимается.
2. Если страна происхождения относится к развивающимся странам, есть сертификат происхождения, а также торгующая страна и страна отправления та же самая, то импортная пошлина в 2 раза меньше базовой.
3. Если страна происхождения относится к странам с режимом наиболее благоприятствования в торговле, есть сертификат происхождения, а также

торгующая страна и страна отправления та же самая, то импортная пошлина равна базовой.

4. Если страна происхождения относится к странам СНГ, есть сертификат происхождения, а также торгующая страна и страна отправления та же самая, то импортная пошлина не взимается.

Если страна не попадает ни под одну из этих категорий, то импортная пошлина удваивается.

Периодически ГТК и Кабинет министров пересматривает эти списки переводя страны из одного в другой в зависимости от экономического положения этих стран или исходя из политических соображений.

Виды таможенных режимов товаров и транспортных средств

Все ввозимые и вывозимые на территории РФ товары помещаются под определенный таможенный режим. Лицо в праве выбрать любой таможенный режим или изменить его на другой. В целях таможенного регулирования устанавливаются следующие режимы товаров и транспортных средств.

1. **Основные таможенные режимы:** Выпуск для внутреннего потребления, Экспорт, Международный таможенный транзит.
2. **Экономические таможенные режимы:** переработка на таможенной территории, переработка для внутреннего потребления, переработка вне таможенной территории, временный ввоз, таможенный склад, свободная зона (свободный склад).
3. **Завершающие таможенные режимы:** реимпорт, реэкспорт, уничтожение, отказ в пользу государства.
4. **Специальные таможенные режимы:** временный ввоз, беспошлинная торговля, перемещение припасов, иные специальные режимы.

Лицо вправе выбрать любой таможенный режим, либо поменять его на другой не зависимо от характера товара, его количества, страны производителя и др.

Таможенные платежи. При перемещении товаров и транспортных средств через таможенную границу установлены следующие таможенные платежи и их виды:

1. **Ввозная таможенная пошлина** уплачивается в соответствии с законом РФ о таможенном тарифе. Величину пошлины берут из ТН ВЭД СНГ - классификатор всех товаров, участвующих во ВЭД. Документ постоянно обновляется, так как на отдельные товары пошлину увеличивают, на другие уменьшают в зависимости от проводимой государством внешнеэкономической политики. Эти изменения принимаются соответствующим законодательным органом и заблаговременно доводятся до сведения участников ВЭД.

2. **Вывозная таможенная пошлина.**

3. **Налог на добавленную стоимость.** Платежи платятся в соответствии с законом РФ о налоге на добавленную стоимость. Он платится при импорте товаров, при

экспорте его нет. Этот налог не является таможенным платежом, он относится к налогам, которые поручены для сбора таможенному органу. Деньги зачисляются на счет регионального налогового органа.

4.Акцизы начисляются в соответствии с законом РФ об акцизах и взимается только при ввозе товаров на таможенную территорию РФ. Начисленные деньги не идут на счет таможенного органа.

5.Таможенные сборы. Например, за выдачу лицензий таможенными органами и за возобновление действия лицензии. Лицензию необходимо брать при организации склада, переработке вне таможенной территории и т.д. за выдачу квалификационного аттестата специалиста по таможенному оформлению и за возобновление действия аттестата, таможенные сборы за таможенное оформление. Это платеж за то, что таможня рассматривает ваши документы. Платеж составляет 0,15 % от стоимости товара. Это сбор взимается всегда, даже если товар не облагается акцизом, налогом на добавленную стоимость, таможенные сборы за хранение товаров, Сборы за таможенное сопровождение товаров, Оплата за информирование и консультирование.)

6.Специальные, антидемпинговые и компенсационные пошлины, устанавливаемые в соответствии с законодательством РФ о мерах по защите экономических интересов РФ.

Таможенные платежи могут уплачиваться как в рублевом эквиваленте, так и в иностранной валюте. Пересчет иностранной валюты производится по курсу ЦБ РФ. Не уплаченные таможенные платежи взыскиваются таможенным органом в безусловном порядке с помощью судов, причем за каждый день просрочки уплаты таможенных платежей взыскиваются пени. Сумма излишне уплаченных платежей подлежит возврату по требованию лица в течение 1 года. При возврате таможенных платежей проценты с них не выплачиваются.

2. Практическая часть

Задания для текущего и промежуточного контроля

2.1 Примеры тестовых заданий

1. Причины выхода компаний на зарубежные рынки:

- а) ограниченный внутренний рост;
- б) чрезмерная внутренняя конкуренция;
- в) стремление к краткосрочному успеху;
- г) увеличение количества глобальных компаний;
- д) усложнение международной финансовой системы.

2. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке ...

- а) подрядное производство;
- б) прямой экспорт;
- в) совместное владение;
- г) управление по контракту;
- д) прямое инвестирование.

3. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании

- а) управление по контракту;
- б) косвенный экспорт;
- в) совместное владение;
- г) лицензирование;
- д) подрядное производство.

4. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия

- а) совместное владение;
- б) подрядное производство;
- в) лицензирование;
- г) управление по контракту;
- д) прямое инвестирование.

5. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом - ...

- а) прямой экспорт;
- б) совместное владение;
- в) управление по контракту;
- г) подрядное производство;
- д) прямое инвестирование

6. Международное подразделение компании может быть организовано по признаку:

- а) географическому;
- б) товарному;
- в) демографическому;
- г) поведенческому

7. Соответствие стратегии выхода на рынок и ее сущности

А) подрядное производство	а. компания заключает контракт на выпуск продукции спроизводителем на зарубежном рынке
Б) управление по контракту	б. зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании
В) совместное владение	в. компания является совладельцем предприятия и принимает участие в управлении им

8. Выигрыши, которые получает страна, использующая труд иностранной рабочей силы:

- а) повышение конкурентоспособности продукции;
- б) уменьшение спроса на труд;
- в) снижение давления на рынке труда со стороны предложения;
- г) укрепление социальной стабильности в обществе;
- д) все перечисленное верно

9. Миграционная политика должна стать:

- а) частью промышленной и региональной политики;
- б) частью социальной политики;
- в) частью денежно-кредитной политики;
- г) автономной.

10. Объективными ограничителями миграции рабочей силы могут быть:

- а) наличие свободных вакансий на рынке труда;
- б) ограниченность бюджетных средств по социальному обеспечению;
- в) языковые барьеры;
- г) отсутствие соглашений о признании дипломов об образовании;
- д) все перечисленное верно.

11. В последние годы развитые страны ужесточили миграционные барьеры, потому что опасаются:

- а) размаха нелегальной миграции;
- б) роста безработицы среди местного населения;
- в) снижения достигнутого уровня социальной стабильности;
- г) все перечисленное верно.

12. Исходя из определений отдельных категорий найдите соответствие между этими категориями и их содержанием:

- а) миграция рабочей силы; б) иммиграция; в) эмиграция; г) миграционное сальдо; д) «утечка умов»; е) валовая миграция.

-
- 1) выезд трудоспособного населения из данной страны за ее пределы;
 - 2) перемещение трудоспособного населения, вызванное причинами экономического характера;
 - 3) разность между количеством людей, переселившихся за пределы данной страны, и количеством людей, переселившихся в данную страну из-за ее пределов;
 - 4) эмиграция высококвалифицированных специалистов, преимущественно из развивающихся стран в высокоразвитые;
 - 5) сумма числа иммигрантов и эмигрантов для данной страны;
 - б) въезд трудоспособного населения в данную страну из-за ее пределов.

13. Международная трудовая миграция – это (выберите наиболее точный ответ):

- а) выезд трудоспособного населения из данной страны за рубеж;
- б) выезд из страны и въезд в страну трудоспособного населения по экономическим причинам;
- в) выезд высококвалифицированных специалистов из данной страны за рубеж;
- г) въезд трудоспособного населения в данную страну из-за рубежа.

14. При прочих равных условиях в результате международной трудовой миграции:

- а) рабочие, оставшиеся в стране эмиграции, и предприниматели в принимающей стране получают чистый экономический выигрыш;
- б) предприниматели в стране эмиграции и рабочие в принимающей стране получают чистый экономический выигрыш;
- в) рабочие, оставшиеся в стране эмиграции, и рабочие в принимающей стране получают чистый экономический выигрыш;
- г) предприниматели в стране эмиграции и в принимающей стране получают чистый экономический выигрыш.

15. Последствия международной трудовой миграции для страны-донора:

- а) уменьшение безработицы;
- б) «утечка умов»;
- в) снижение в стране среднего уровня заработной платы;
- г) увеличение объема производства ВВП.

16. Последствия международной трудовой миграции для страны-реципиента:

- а) экономия средств на обучение принимаемых рабочих и специалистов;
- б) уменьшение объема производства ВВП;

- в) рост предложения рабочей силы на рынке труда;
- г) снижение издержек фирмы на заработную плату трудовых иммигрантов;
- д) приток валютных средств из-за рубежа.

17. Международная миграция высококвалифицированных кадров, или «утечка умов», осуществляется в форме:

- а) выезда за рубеж на постоянное место жительства;
- б) реэмиграции;
- в) выезда за рубеж на контрактной основе;
- г) оттока избыточной рабочей силы из страны-экспортера;
- д) найма ученых и специалистов иностранными компаниями с иностранным участием, находящимися на территории страны-экспортера.

18. Оферта – письменное предложение на продажу или покупку какого-либо товара бывает:

- а) твердая и свободная;
- б) твердая и формальная;
- в) жесткая и мягкая;
- г) определенная и свободная.

19. Международный тендер может быть:

- а) с залогом и без залога;
- б) закрытым и открытым;
- в) гласным и негласным;
- г) явным и скрытым.

20. Внешнеторговое сальдо страны – это

- а) разница между величиной экспорта и импорта;
- б) сумма экспорта и импорта;
- в) отношение суммы экспорта к сумме импорта.

21. Внешнеторговый оборот страны – это

- а) разница между величиной экспорта и импорта;
- б) сумма экспорта и импорта;
- в) отношение суммы экспорта к сумме импорта.

22. ГАТТ (генеральное соглашение о тарифах и торговле) основывается на следующих четырех элементах:

- 1) режим наибольшего благоприятствования;
- 2) национальный режим;
- 3) тарифный режим;
- 4) политический режим;
- 5) достоверность;
- 6) прозрачность.



2.2 Задачи

Задача 1. Проведите анализ развития внешнеторговой деятельности РФ, в фактически действовавших ценах, млн долларов США, рассчитайте показатели внешнеторгового оборота и внешнеторгового сальдо в динамике по годам, сделайте соответствующие выводы о том на сколько млн долларов изменились показатели оборота и сальдо, и во сколько раз они возросли в отчетном году по сравнению с базисным.

годы	Со странами дальнего зарубежья		Со странами СНГ	
	экспорт	импорт	экспорт	импорт
2000	89300	22000	14000	11604
2005	208846	79712	32627	18996
2010	299916	169865	52652	29855
2015	341000	193000	67803	30771
2020	339500	185000	68000	29800

Внешнеторговый оборот = Экспорт + Импорт;

Внешнеторговое сальдо = Экспорт – Импорт

Задача 2. Даны основные направления российского экспорта и импорта по странам и экономическим объединениям за 2018 г. (топ-10). Рассчитайте:

1. долю экспорта и импорта в общем объеме, соответственно, и сделайте выводы;
2. внешнеторговый оборот по странам и экономическим объединениям.

ЭКСПОРТ			ИМПОРТ		
ранг	Страна, экономическое объединение	Объем, млрд долл. США	ранг	Страна, экономическое объединение	Объем, млрд долл. США
1	ЕС	204,9	1	ЕС	35,8
2	Китай	56,0	2	Китай	21,0
3	ЕАЭС	37,7	3	ЕАЭС	7,4
4	Турция	21,3	4	США	5,0
5	Южная Корея	17,8	5	Япония	3,5
6	США	12,5	6	Южная Корея	2,8
7	Япония	12,5	7	Украина	2,2
8	Украина	9,5	8	Турция	1,7
9	Индия	7,8	9	Вьетнам	1,4
10	Египет	7,1	10	Индия	1,3
Топ-10			Топ-10		
Всего		444,0	Всего		249

Задача 3. Имеются следующие данные о доходах и расходах по иностранному туризму за 2017 год (млн долл. США)

Исходные данные	Варианты задания									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Доходы по миру всего и в т.ч.	523	623	623	723	523	623	725	553	534	523
-США	65	60	65	63	62	61	65	58	65	59
-Франция	31	38	31	31	31	31	31	31	31	31
-Италия	42	30	42	42	42	42	42	42	42	42
-Россия	5	9	7	8	6	5	10	9	9	7
-Германия	23	30	23	23	23	23	23	23	23	23
-Испания	31	21	25	24	32	27	29	30	31	32
Расходы по миру всего и в т.ч.	493	499	538	493	499	493	493	449	493	490
-США	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
-Франция	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
-Италия	20	21	22	23	24	25	20	21	22	20
-Россия	10	11	12	10	11	9	9	7	5	6
-Германия	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
-Испания	8	9	10	11	18	8	9	10	11	12

Определите:

- чистый доход (убыток) выделенных стран от иностранного туризма;
- уровень рентабельности иностранного туризма в различных странах;
- долю выделенных стран Европы в общемировом объеме доходов и расходов от иностранного туризма

Задача 4. По представленным в таблице статистическим данным об экономическом развитии страны рассчитайте необходимые показатели и сделайте выводы о степени открытости ее экономики и о динамике ее участия в мировой торговле:
Таблица 4.1.

Показатели	Годы	
	2018	2022
1. ВВП, млрд. евро	430,8	459
2. Население, млн. чел.	16,11	16,34
3. Экспорт, млрд. евро.	224,8	281
в т. ч.: природный газ	13,98	16,86
химическая продукция	34,95	44,96
оборудование	58,25	67,44
с/х продукция	50,05	64,63
потребительские товары	67,57	87,11
4. Импорт, млрд. евро.	206	249
в т. ч.: готовые изделия	61,80	62,25
сырье и промежуточные товары	144,20	186,75

На основании данных, представленных в табл.4.1. заполнить табл. 4.2.

Таблица 4.2.

Показатели	Годы	
	2018	2022
1. Экспортная доля, %		
2. Структура экспорта, %		
в т. ч.: природный газ		
химическая продукция		
оборудование		
с/х продукция		
потребительские товары		
3. Внутреннее потребление		
4. Импортная доля, %		
в т. ч.: готовые изделия		
сырье и промежуточные товары		

Задача 5. Предположим, что в мире существуют только две страны: А и В. При этом в стране А почасовая оплата труда рабочих составляет 5 долл., а в стране В – 1 долл. В результате либерализации внешнеэкономических отношений открылась возможность для свободного переезда работников из одной страны в другую. Согласно неоклассической концепции движение рабочей силы в данном случае будет в сторону страны А.

Покажите последствия этого, те выигрыши и потери, которые появятся у различных субъектов экономики этих стран в результате активной трудовой миграции: 1) для рабочих; 2) для предпринимателей; 3) для государства.

Выигрыши и потери представьте в виде таблицы для каждой отдельной страны.

Для страны А:

Субъект	Выигрыш	Потери
Рабочие	-	Обострение конкуренции и снижение почасовой оплаты труда
Предприниматели	Рост прибыли за счет снижения оплаты труда	-
Государство	Рост налоговых поступлений	Увеличение расходов на социальные нужды

Для страны В:

Субъект	Выигрыш	Потери
Рабочие	Снижение конкуренции за рабочие места и повышение почасовой оплаты труда	-
Предприниматели	-	Уменьшение прибыли в связи с

		ростом издержек на труд
Государство	Поступление валютных переводов эмигрантов (односторонние трансферты) и снижение страховых выплат	Уменьшение налоговых поступлений, недопроизводство ВВП

Задача 6. В каком из приведенных ниже в таблице случаев можно сказать, что фирма практикует демпинг на внешних рынках:

Показатели	Индийская фирма	Японская фирма	Китайская фирма
Средние издержки	30	30	30
Цена товара на внутреннем рынке	30	33	29
Экспортная цена	32	32	29
Цена товара в Европе	35	34	33
Цена товара в США	34	34	33
Цена товара в России	36	35	34

Так как демпинг – это искусственное занижение цен на экспортируемые товары для достижения конкурентоспособности на внешних рынках, то мы должны определить, у какой из фирм экспортные цены на ее продукцию ниже внутренних цен.

Задача 7. Дана стоимость реализованных товаров в экспортных ценах и себестоимость этих товаров в анализируемом и предшествующем периоде по двум фирмам. Определить эффективность отдачи средств, вложенных в экспортные операции в анализируемом году по сравнению с эффективностью отдачи таких средств в предшествующем году и выбрать фирму, которая, по вашему мнению, может стать партнером на зарубежном рынке.

№	Показатели	ФИРМА А			ФИРМА В		
		Прошлый год	Отчетный год	Темпы роста, %	Прошлый год	Отчетный год	Темпы роста, %
1	Стоимость реализованных товаров в экспортных ценах, млн долл. США	131	154		121	144	
2	Себестоимость реализованных экспортных товаров, млн долл. США	120	130		110	120	

3	Средние остатки средств по экспорту (строка 1 – строка 2)						
4	Коэффициент отдачи средств, вложенных в экспортные операции (строка1/строка3)						
5	Эффективность реализации экспортных товаров (строка 1/ строка 2)						
6	Число оборотов (строка 2/ строка 3)						
7	Скорость оборота (365 дней/ строка 6)						

Задача 8. Российская фирма обсуждает возможность закупки телефонных аппаратов в Германии.

– Стоимость одного аппарата составляет 80 евро;

– Стоимость перевозки:

100 шт. – 15 евро за штуку,

500 шт. – 10 евро за штуку,

1000 шт. – 7 евро за штуку,

10000 шт. – 5 евро за штуку,

20000 шт. – 1 евро за штуку.

Такой аппарат можно продать в России за 95,5 евро за штуку. Если предположить, что других расходов нет, то какой минимальный объем импорта обеспечит прибыль в 10%?

Обобщим исходные данные задачи в таблице и добавим новые расчетные столбцы.

Стоимость приобретения ед. продукции, евро	Цена продажи ед. продукции, евро	Объем, шт.	Стоимость перевозки за шт., евро	Итоговая стоимость перевозки, евро	Итоговая стоимость приобретения, евро	Выручка при реализации, евро
80	95,5	100	15			
80	95,5	500	10			
80	95,5	1000	7			
80	95,5	10000	5			
80	95,5	20000	1			

Определите цену реализации в рублях по нынешнему курсу, то есть по состоянию

на 21 ноября 202 года

Задача 9. Ростсельмаш экспортирует 30 тракторов. Определите влияние курса национальной валюты на эффективность экспорта. Определите, при каком курсе валюты экспортная операция эффективна.

	ПОКАЗАТЕЛИ	Единица измерения	Количество
1	Объем продаж	штук	30
2	Себестоимость одного трактора	Тыс. руб.	790
3	Цена трактора		
3.1	– на внутреннем рынке	Тыс. руб.	980
3.2	– на внешнем рынке	Тыс.долл.	47,5
4	Затраты при реализации на единицу товара		
4.1	–на внутреннем рынке	Тыс. руб.	55
4.2	– на внешнем рынке	Тыс.долл	5
5	Курс валюты	Руб.	
6	Затраты при реализации на партию товара		
6.1	–на внутреннем рынке	Тыс. руб.	
6.2	– на внешнем рынке	Тыс.долл	
7	Выручка	Тыс.руб.	
	Эффект от экспортной операции	Тыс.руб.	
	Эффективность экспортной операции	Руб/руб.	

Для решения воспользуемся формулами:

Эффект = Выручка – Затраты общие; **Эффективность** = Выручка/Затраты общие; **Выручка** = Объем продаж \times Цена трактора

Затраты общие = Затраты на реализацию партии + Себестоимость.

Рассчитываем экономический эффект и экономическую эффективность на внутреннем и внешнем рынке. Курс валюты берем 61.5 руб. за 1 доллар

Экспортная операция эффективна в долларах при условии:

Цена внешняя + Затраты на реализацию единицы товара >

Цена внутренняя + Затраты на реализацию единицы товара > затраты

Задача 10. Рассчитать эффект и экономическую эффективность бартерной операции, определите, при каких условиях поставки бартерная сделка будет эффективной. Предприятие поставляет по бартеру 70 т металла. Затраты на 1 т с учетом транспортировки и прочих расходов составляют 15000 руб. Взамен предприятие может получить партию швейных машин количеством 75 штук. Цена подобной машины на внутреннем рынке составляет 11000 руб.

Задача 11. Применение скидки за платеж наличными («Сконтто») способствует

сокращению коммерческого кредита. Например, если время дебиторской задолженности на предприятии 30 дней, а импортер готов заплатить деньги сразу, то максимально возможная скидка определяется как экономия на банковском проценте за месяц. Скидка «Сконтто» определяется по формуле: $C = ПБ / 360 * Д$, где: ПБ — банковская ставка за кредит (%); Д — количество дней, на которые оплата поступила раньше, чем в среднем по всем платежам предприятия.

Рассчитайте скидку за платеж наличными при условии, что банковская ставка за кредит составила 24%. Количество дней, на которые оплата поступила раньше, чем в среднем по всем платежам предприятия, 60 дней.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ (РАЗРАБОТКА ПРОЕКТОВ)

Бизнес-проект предприятия

В процессе обучения студенты разрабатывают бизнес-проекты предприятий, осуществляющих международную деятельность в той или иной форме (по выбору студентов) и в рамках практических занятий презентуют профиль своей компании.

Характеристика предприятия должна включать следующие разделы:

1. Название предприятия
2. Организационно-правовая форма
3. Род деятельности
4. Перечень товаров и услуг, предлагаемых предприятием
5. Количество сотрудников (с указанием должностей)
6. Материально-техническая база
7. Клиенты (потребители)
8. Конкуренты
9. Конкурентные преимущества предприятия на внешнем рынке
10. Проблемы предприятия
11. Перспективы развития предприятия

Маркетинговое исследование рынка

Студенты презентуют досье на рынок страны, на которой они планируют выходить (либо с партнером из которой они сотрудничают).

«Досье на национальный рынок» является источником маркетинговой информации об окружающей среде международного бизнеса. Оно включает тот отфильтрованный материал, который маркетологи в реальном бизнесе должны будут использовать для адаптации маркетинговой программы к соответствующему рынку. Досье содержит информацию, с которой необходимо ознакомиться, принимая решения о возможности вовлечения своей компании в деятельность на рынке конкретной страны. Всякий раз, когда принимается маркетинговое решение, касающееся какой-либо страны, «Досье на международный рынок» оказывается первой базой для получения необходимых справок. Кроме того, оно служит для быстрого введения в курс дела нового персонала, которому предполагается вменить в обязанности ответственность за рынок той или иной страны.

Шаблон «Досье на международный рынок»

1. Основные значимые характеристики рынка страны, в которой вы хотите вести свой бизнес:

- географическое положение;
- климат;
- наличие природных ресурсов.
- форма правления;
- населения, его распределение по полу и возрасту;
- отрасли, являющиеся приоритетными для национальной экономики;
- доля (динамика) экспорта/импорта в ВВП страны по интересующим вас компаниям товарным группам;
- товарная и страновая структура экспорта и импорта;
- экспорт каких товаров является наиболее значимым для бюджета страны;
- импорт каких товаров является жизненно необходимым для страны;
- основные торговые партнеры страны;
- платежный баланс страны (динамика);
- показатель инфляции:

2. Инфраструктура:

- наземный транспорт: типы транспортных средств, их наличие и доступность, протяженность магистралей на единицу площади;
- наличие портов;
- грузооборот портов;
- коммуникационные системы: типы, наличие.

3. Социальные институты:

- роль семьи в обществе;
- мужские/женские роли в принятии решений о покупках (изменяются они или статичны);
- роль образования в обществе;
- политическая система общества;
- роль федерального и местных правительств, стабильность правительства;
- налоговая политика (значимая для международного бизнеса)
- организация юридической системы;
- обычаи, традиции деловых взаимоотношений, которых стоит придерживаться;
- мотивация персонала;
- наиболее распространенный и приемлемый тип менеджерского лидерства.

4. Мировоззрение:

- отношение граждан к церкви;
- какие религии являются доминирующими;
- существующие в обществе предрассудки, суеверия;
- существующие в стране праздники;
- наличие сезонных колебаний активности деловой жизни.

5. Этические ценности и нормы:

- особенности национального характера;
- отношение к нравственным и материальным ценностям (жизнь, любовь и секс, родители, дружба, старость, богатство, семья);
- отношение к карьере;

- фольклор: популярные сказки, легенды, мифы, анекдоты и т.п.;
- музыка, театр, балет, кино, телевидение;

6. Язык:

- официальный;
- соотношение разговорного и письменного языка;
- диалекты;
- стили общения;
- невербальное поведение.

7. Деятельность правительства в отношении достижения национального экономического благосостояния:

- политика правительства по стимулированию роста доходов населения;
- существуют ли ограничения на функционирование иностранного капитала в принимающей стране;
- имеется ли у правительства и населения принимающей страны враждебное отношение к представителям капитала вашей страны;
- существует ли риск потери собственности;
- валютное регулирование и контроль; ограничения на импорт;
- имеющиеся торговые ограничения (квоты, тарифы, таможенные пошлины, эмбарго).

Выбрав страну и изучив особенности ведения бизнеса с зарубежными партнерами, студенты разрабатывают стратегию позиционирования своей компании.

Перечень использованных информационных ресурсов

1. Международный бизнес: новые тенденции теории и практики: учебное пособие/Л.П. Пискунова, А.Н. Непп, Е.Б. Бедрин; под общей редакцией Л.С. Ружанской – Изд-во Уральский федеральный университет, Екатеринбург, 2020. – 150 с.
2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебное пособие / Н.В. Шашло, А.А. Кузубов; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2017. – 304 с.
3. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 08.12.2003 N 164-ФЗ (последняя редакция) от 31.07.2025 N 312-ФЗ
4. Федеральный закон «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 03.08.2018 N 289-ФЗ (последняя редакция) от 28.12.2024 N 536-ФЗ, с изм., внесенными Постановлением Конституционного Суда РФ от 28.04.2023 N 22-П)
5. «Таможенный кодекс Евразийского экономического союза» (ред. от 29.05.2019) (приложение N 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза)
6. Закон РФ «О таможенном тарифе» от 21.05.1993 N 5003-1 (последняя редакция) от 23.12.2003 N 186-ФЗ)