# 

# содержание

[Введение 3](#_Toc227934069)

ГЛАВА [1. Теоретические особенности международного бизнеса 4](#_Toc227934070)

[1.1Сущность международного бизнеса 4](#_Toc227934071)

[1.2 Формы международного бизнеса 5](#_Toc227934072)

1.3 Периодизация развития международного бизнеса………………………….6

1.4. Характерные черты современного бизнеса………………………………..11

1.5. Роль знаний в эффективности развития международного бизнеса……....13

ГЛАВА [2. анализ Мировых рынков 14](#_Toc227934073)4

[2.1 Рынки стран Западной Европы 14](#_Toc227934074)4

[2.2 Рынки стран Восточной и Центральной Европы 15](#_Toc227934075)5

[2.3 Рынки стран Азии 17](#_Toc227934076)

[2.4 Ближний Восток 22](#_Toc227934077)

[2.5 Рынки стран Южной Америки 23](#_Toc227934078)

2.6 Мировой рынок туризма……………………………………………………..25

ГЛАВА 3[. Совершенствование развития международного бизнеса с помощью развития управления им 31](#_Toc227934079)

[Заключение 35](#_Toc227934080)

[Библиографический список 36](#_Toc227934081)

[Приложение 38](#_Toc227934082)

# Введение

Актуальность темы. Начиная с 1980-х годов глобальная конкуренция становится столь важным фактором развития мировой и национальных эко­номик, что она начинает решающим образом влиять на стратеги­ческое планирование и управление не только в крупнейших транс­национальных корпорациях (ТНК), но и в компаниях, которые традиционно ориентировались на национальный рынок. Компа­нии прямо или косвенно (через интересы своих стейкхолдеров) включаются в процессы, протекающие в международном бизнесе.

Международный бизнес во многом схож с национальным биз­несом, однако имеются и существенные различия, которые необ­ходимо принимать во внимание для успешной реализации между­народных стратегий. Главная проблема — преодоление различий национальных культур, которые проявляются в особенностях ве­дения дела. Международный бизнес работает в странах с разной культурой, поэтому одни и те же формальные параметры начала» бизнеса (могут при реализации в разной культурной среде давать различные результаты. Особенно это различие важно для бизнеса в России и его выхода на международный рынок, так как опыт международной деятельности большинства российских ком­паний ограничен относительно узкими временными рамками. Этим и обусловлена актуальность работы.

Цель работы – рассмотреть развитие системы международного бизнеса.

Задачи работы: - рассмотреть теоретические особенности международного бизнеса, - проанализировать мировой рынок, - разработать рекомендации по совершенствованию развития международного бизнеса.

Объект исследования – международный бизнес.

Метод исследования – системный анализ.

В написании работы были использованы такие источники, как Гриффин Р., Пастей М. «Международный бизнес», Ноздрева Р.Б. и др. «Организация и управление внешнеэкономической деятельностью» и др.

# Глава 1. Теоретические особенности международного бизнеса.

# Сущность международного бизнеса

Международный бизнес подразумевает осуществление деловых операций парт­нерами из более чем одной страны. В качестве примера можно привести такие операции, как закупка сырья и материалов в одной стране и их перевозка на тер­риторию другой страны для дальнейшей обработки или сборки; транспортировка 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. Стороны, участвующие в таких сделках, могут быть представлены физическими лицами, отдельными компаниями, группами компаний и/или государственными органи­зациями.

Если говорить кратко, внутреннее предпринимательство сво­дится к выполнению деловых операций, не выходящих за границы одного государ­ства, в то время как международные деловые операции пересекают эти границы. Международный бизнес может отличаться от внутреннего по ряду других призна­ков, среди которых можно перечислить следующие[4, c. 65]:

- в разных странах, вовлеченных в международный бизнес, могут использо­ваться разные валюты, что приводит к необходимости конвертирования ва­люты по меньшей мере одной из сторон;

- существует вероятность наличия расхождений между правовыми система­ми разных стран, что вынуждает одну сторону или более вносить коррек­тивы в свои действия, чтобы привести их в соответствие с местным за­конодательством. В некоторых случаях законодательные нормы разных стран могут оказаться несовместимыми, что является самой трудноразре­шимой проблемой для международных менеджеров;

- между культурами разных стран также существуют различия, вынуждаю­щие каждую из сторон формировать стратегию своего поведения таким об­разом, чтобы привести ее в соответствие с ожиданиями другой стороны; для каждой страны характерен определенный состав и объем доступных ре­сурсов. Одна страна может иметь в своем распоряжении большие запасы природных ресурсов, но не иметь квалифицированной рабочей силы, тогда как другая страна обладает производительной, высококвалифицированной рабочей силой и в то же время испытывает недостаток природных ресур­сов. Таким образом, способы производства продукции и типы выпускае­мых продуктов могут различаться в зависимости от конкретных условий той или иной страны.

В большинстве случаев базовые навыки и знания, необходимые для успешной работы менеджера в сфере международного бизнеса и внутренних деловых опе­раций, не отличаются по своей сути. Например, менеджеры по маркетингу долж­ны осуществлять анализ нужд и пожеланий целевых потребителей независимо от того, заняты ли они в сфере международного или национального бизнеса. Тем не менее, несмотря на тождественность общего подхода к ведению бизнеса, не под­лежит сомнению тот факт, что степень сложности работы менеджера, занятого в сфере международного бизнеса, намного выше по сравнению с аналогичной рабо­той, выполняемой в рамках одной страны. Специалисты, занимающиеся между­народным бизнесом, должны быть хорошо осведомленными в вопросах культур­ных, законодательных, политических и социальных различий между странами. В круг обязанностей таких специалистов входит правильный выбор стран, где бу­дет продаваться продукция компании, и стран, где будут приобретаться необхо­димые ресурсы[11, c. 53].

# 1.2 Формы международного бизнеса

Исторически сложилось так, что первой формой международного бизнеса стали экспорт и импорт. Однако в сложных условиях со­временного мира широкое распространение получили и другие формы междуна­родного бизнеса.

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 даль­нейшего целью использования или перепродажи на территории своей страны[4, c. 80].

Все экс­портно-импортные операции подразделяются на две группы. Первая группа — это торговля товарами (материальными продуктами), такими как предметы одежды, компьютеры, а также сырье. В официальных документах правительства США такой тип торговли обозначается термином «merchandise exports and imports» («экспорт и импорт товаров»); в Великобритании для обозначения этого понятия используется термин «visible trade» («видимая торговля»). Вторая группа экспортно-импортных операций - это торговля услугами (нематериальными продуктами), такими как банковские, транспортные и бухгалтерские услуги. Основные преимущества и недостатки экспортно-импортной стратегии представлен в Приложении.

Вторая форма международной предпринимательской деятельности, имеющая та­кое же значение, как экспорт и импорт, — 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. Прямые зарубеж­ные инвестиции — это вложение капитала с це­лью осуществления приобретения и реального контроля над объектами собствен­ности, активами и целыми компаниями в других странах (страна, на территории которой находится штаб-квартира материнской компании, — это страна происхождения).

# 1.3 Периодизация развития международного бизнеса.

Интересную структуру для исследования этой проблемы предложил американский исследователь Р. Робинсон, который разделил историческое развитие международного бизнеса за пять последних веков на четыре эры. Приведем их краткие характеристики.

**1. Коммерческая эра (1500-1850 гг.)**

Начинается со времени великих географических открытий и заканчивается серединой XIX в. Робинсон справедливо отмечает, что именно поиск огромных личных выгод, связанных с торговлей колониальными товарами в Европе, был той мощнейшей движущей силой, которая более трехсот лет предопределяла развитие базовой формы международной торговли. Конечно, столь же велики были и риски этого бизнеса, связанные с опасностями далеких морских путешествий, но сама возможность получения прибылей, многократно превышающих затраты, была достаточно мощным стимулом, вовлекавшим в этот самый первый международный бизнес все новые и новые поколения предпринимателей. Нет нужды говорить и о том мощном толчке, который получила *промышленность* европейских стран: от судостроения и металлообработки до переработки заморского сырья. Разумеется, все это в значительно большей мере касалось таких передовых в смысле развития международного бизнеса стран, как Англия, Голландия, Испания, Германия, Франция, но в той или иной мере затронуло практически все европейские страны.

**2. Эра экспансии (1850-1914 гг.)**

В указанный период идет окончательное *оформление и структуризация колониальных империй* на фоне бурного индустриального развития европейских стран, а позднее США, вызванного промышленной революцией начала XIX в. и последующими достижениями технологического развития. Как справедливо отмечает Робинсон, именно эти достижения и массовое индустриальное производство повернули развитые страны от вывоза экзотических заморских товаров к добыче сырья и систематическому плантационному хозяйству в колониальных регионах как к более выгодным и экономически перспективным сферам зарубежного бизнеса.

Коренное изменение характера полезности колоний в свою очередь повело к резкому росту их значимости для индустриального развития Европы. Значительную часть своих конкурентных преимуществ развитые европейские страны, и в первую очередь Англия и Франция, черпали именно в дешевом сырье, производимом в их колониях. Но это в свою очередь требовало *инвестиций* уже в развитие колониальной сырье производящей индустрии. Защита колоний от внешней угрозы и сохранение самого колониального режима требовали от метрополий *согласованных действий власти и национального бизнеса* на территории колонии. Поскольку же в него уже начали вовлекаться массы работников-туземцев, а вывоз в колонии квалифицированной рабочей силы из метрополий был экономически невыгоден, то со всей остротой встали вопросы учета *местных культурных особенностей*, образования и социальных проблем местного населения. Понятно, что для простого грабежа местного населения и ресурсов ничего такого не требуется, но коль скоро речь идет о развитии местной промышленности и сельского хозяйства с использованием туземной рабочей силы, то колониальные власти и бизнесмены метрополии, ведущие дела в колониях, волей-неволей должны были начинать об этом думать. Именно начинать, поскольку к началу Первой мировой войны (то есть к концу эры экспансии) эти вопросы еще только-только вставали перед наиболее продвинутыми администраторами и предпринимателями в колониях.

Если сегодня достаточно много говорится по поводу торговых войн между странами, то следует помнить, что уже конец XVIII в., и тем более XIX в., это эпоха почти непрерывных конфликтов такого рода. Для примера напомним, что именно в итоге такого рода конфликтов Россия добилась режима наибольшего благоприятствования в торговле с ведущими европейскими странами в последнем десятилетии прошлого века (причем переговоры по этим вопросам были очень трудными и велись зачастую как в случае с Германией несколько лет). Интересным следствием всего этого стало развитие производственных предприятий и филиалов фирм за рубежом. Развивался и международный финансовый сервис (интересно отметить, что известный банк *Credit Lyonnais* открыл свой филиал в России еще в 1879 г.), международный транспорт и т. д.

Все это позволяет констатировать, что собственно международный бизнес уже во второй (по Робинсону) эре своего развития очень точно нащупал все главные мотивы своего существования и развития, сохранившиеся и до наших дней:

* использование более эффективных ресурсов (сырьевых, природных, энергетических);
* расширение рынков сбыта;
* новые поля приложения свободных финансовых ресурсов;
* использование выгодных возможностей местного законодательства (налогового, таможенного и т. д.).

**3. Эра концессий (1914-1945 гг.)**

Робинсон справедливо отмечает ту важнейшую особенность исторического периода между двумя войнами, когда качественно изменилась роль крупнейших компаний, оперировавших на колониальных рынках. Везде соответствующие компании-концессионеры превращаются в своего рода *автономные экономические государства*, осуществляющие производственные, торговые, образовательные, медицинские, транспортные, а нередко и полицейские функции не только для своих работников, но зачастую и для всех жителей прилежащих к их концессиям районов.

Происходит формирование на концессионных предприятиях значительного слоя *туземных менеджеров среднего звена*, которых специально обучали, нередко на предприятиях и в учебных заведениях самой метрополии. Одновременно росло и *национальное самосознание* колониальных народов. И местным администрациям, и самим фирмам-концессионерам приходилось так или иначе учитывать эти процессы.

В отношении международного бизнеса в неколониальной сфере следует отметить несколько наиболее характерных моментов. Первый- *поражение Германии* в Первой мировой войне и, естественно, последовавший за этим передел мировых рынков. Второй- *Великая депрессия 1929-1932 гг*.: она со всей остротой поставила вопрос об эффективности международного бизнеса в соотношении с внутристрановым, и интернационализация использования людских ресурсов (столь характерная для эры глобализации) впервые заявила о себе именно в эти годы. Именно тогда отмечены первые массовые появления рабочих из Азии, Африки и Латинской Америки на предприятиях стран Запада. Наконец, возникновение двух мощных тоталитарных режимов (в СССР и Германии) показывало достаточно ясно значительные *возможности государственного управления* внешнеэкономической деятельностью, но одновременно и все слабости государства как международного предпринимателя. И дело здесь вовсе не в тоталитарных режимах как таковых (опыт показывает, что в некоторых отношениях они иногда эффективнее традиционных демократий), а просто в том, что государство в принципе неэффективный собственник и это доказано многократно и на примерах самых разных политических режимов.

Таким образом, концессионная эра подготовила почву для самоопределения колониальных и полуколониальных стран в экономическом плане, а Вторая мировая война дала мощный политический импульс этим процессам. С другой стороны, такие явления, как интернационализация мирового рынка рабочей силы и обостряющееся соперничество на мировых рынках сырья, полуфабрикатов и готовых изделий, главные участники которого стараются приобрести конкурентные преимущества, используя возможности все более сложной структуры международного бизнеса, означали продвижение не только к следующей эре национальных государств, но и в известном смысле к глобализации бизнеса в целом.

**4. Эра национальных государств (1945-1970 гг.)**

Два главных направления развития международного бизнеса должны привлечь внимание при анализе этого периода его развития. Это, во-первых, становление и бурное развитие десятков новых национальных государств, получивших в наследие от концессионной эры до известной степени развитый экономический базис и некоторую кадрово-технологическую структуру. С другой же стороны и все пороки колониального хозяйственного развития: от монопродуктовых экономик до тяжелейших финансовых проблем.

При всех издержках, а нередко и драматичных поворотах этого развития именно оно дало первоначальный толчок невиданному взрывному расширению международного бизнеса: ведь относительно закрытые для внешнеэкономической деятельности колониальные империи в исторически кратчайший срок превратились во множество самостоятельных игроков на внешнем рынке, активно ищущих рынки сбыта традиционных продуктов своего экспорта и столь же активных реципиентов для любого рода инвестиционных вливаний.

С другой стороны, наиболее мощные американские корпорации, используя все преимущества доминирующего положения США в послевоенном мире, впервые практически осуществили прорыв к мультинациональному бизнесу, то есть к качественно новой ступени развития международного бизнеса фирмы, когда весь мир становится, по существу, ареной ее конкурентной борьбы и сферой фирменных интересов. Уже в 60-е, а особенно в 70-е гг., американских пионеров мультинационального бизнеса догнали, а во многом и перегнали их европейские и в еще большей степени японские соперники. Возникла сложнейшая трехслойная структура международного бизнеса, в рамках которой идет конкурентная борьба.

Дальнейшее развитие мультинациональности в международном бизнесе шло, с чисто внешней точки зрения, просто по пути возрастания числа МНК, хотя уже в 70-е, и тем более 80-е гг., здесь наблюдается интересный качественный прорыв: в число крупнейших МНК входят фирмы развивающихся стран, причем находящихся на различных ступенях своего развития: Южной Кореи, Филиппин, Индии, Тайваня и т. д. Но внутреннее содержание этого процесса как раз и подготовило переход международного бизнеса к наиболее высокой (на данный момент) точке его развития **глобализации.**

Мультинациональные корпорации стали решать куда более сложные и глобальные задачи: С. Ронен определяет их как создание и задействование *сети мультинационального обслуживания*, включающей банки, рекламные агентства, консалтинговые фирмы, университеты, учреждения здравоохранения и т. д. и опирающейся на глобальную компьютеризацию. В данном случае не имеет значения, к какой стране принадлежит тот или иной элемент сервиса мультинациональность не потому космополитична, что у нее нет отечества (в конце концов *Intel* все-таки американская фирма, как *Sony* японская, а *Siemens* немецкая), а потому, что она не может себе позволить заменить эффективность патриотизмом.

Эра национальных государств, дав мощный толчок развитию международного бизнеса и сделав его сферой весь мир, в котором перестали существовать закрытые системы типа метрополия-колония, одновременно впервые поставила вопрос о том, что международный бизнес вышел на качественно новый уровень развития и в этом своем новом качестве он нуждается в столь же качественно *новой системе управления*.

Чем шире оперирует бизнес по всему миру, тем все более и более прежняя формула управление зарубежными операциями, или управление внешнеэкономической деятельностью, становится неадекватной требованиям глобальной эффективности фирменного бизнеса и должна быть заменена формулой международный менеджмент. А тот факт, что самыми первыми это поняли мультинациональные корпорации, очень естественно вытекает из обсуждавшихся ранее двух истин эры национальных государств: ведь именно МНК первыми вышли на самый высокий уровень международности и по глубине вовлеченности, и по культурному фактору по той простой причине, что глобальная эффективность фирмы требует абсолютной свободы выбора форм деятельности в любой стране и столь же абсолютной свободы выбора самой страны.

**5**.**Эра глобализации (начиная с 70-х гг. ХХ в.)**

Этот период развития цивилизации вообще и международного бизнеса в частности проходит под знаком революционных технологических изменений, вслед за которыми, естественно, идут экономические, социальные и политические перемены. Компьютерная революция и мощное развитие телекоммуникаций практически неузнаваемо изменили лицо всех традиционных технологий, выведя их на качественно новый уровень, и понятно, что первые и самые главные плоды этого процесса пожали и пожинают промышленно развитые страны. Не выдержав научно-технического соревнования с развитыми странами, рухнула мировая коммунистическая система, а единственный ее оставшийся крупный бастион Китай выжил и развивается только потому, что это обеспечивает симбиоз рынка и социализма при мощной поддержке Запада и Японии, которым коммунистический режим гарантирует стабильность и безопасность их инвестиций и доходов. Что же касается остального коммунистического сообщества, то оно (за самым малым исключением) дружно вышло в сферу свободного (а значит, и международного) рынка, увеличив территорию свободного международного бизнеса на 1520% и население, им охватываемое, почти на 300 млн чел. Сегодня на Земле практически не осталось закрытых для международного бизнеса зон и тем. Тем важнее более внимательно проанализировать характерные черты этого периода развития.

Реальная глобализация в конечном итоге характеризуется тем, что международные экономические связи охватили практически все страны планеты и каждая из них в той или иной мере зависит от международного бизнеса. Последствия этого двояки: с одной стороны, страна может пользоваться всеми его благами, не испытывая отрицательных последствий отсутствия в ней тех или иных ресурсов, возможностей и т. д. Но, с другой стороны, естественной платой за это становится и существенная зависимость страны от состояния мировых рынков в целом: нельзя пользоваться только благами интеграции в мировую экономику, приходится одновременно нести и риски этого процесса (что в полной мере почувствовала на себе Россия в период кризиса 1998 г.: каковы бы ни были ошибки правительства в период реформ, но было бы несправедливым отрицать и роль мирового финансового кризиса в том, что произошло с российской экономикой летом 1998 г.).

# 1.4.Характерные черты современного бизнеса.

Международный бизнес в современных условиях определяется следующими характерными чертами:

**1.*Доступность и всеобщность.***

Хотя международный бизнес и регулируется соответствующими законодательствами стран, он все больше и больше превращается в своего рода неотъемлемую возможность практически для любой фирмы почти каждой страны, принципиально изменяя стратегические и тактические перспективы фирм и открывая перед ними невиданные ранее потенциальные поля деловой активности. В то же время здесь есть, конечно, и свои ограничения.

**2.*Ступенчатость развития.***

Речь идет о том, что вхождение фирмы в международный бизнес, по существу и как правило, начинается с простейших форм обычной зарубежной торговли и по мере развития достигает высшей формы мультинациональной корпорации. Суть этой особенности не сводится к естественному требованию накопления опыта и наращивания потенциала и само вхождение в международный бизнес, и дальнейшие достижения в нем будут заставлять фирму преодолевать своего рода пороги: если на начальном этапе это как минимум порог, например, качественного уровня товаров фирмы и рациональности ее издержек, позволяющий более или менее нормально продавать товары за границей, то по мере ее развития это и вопросы грамотного развития дистрибьюции, эффективного использования международных рынков капиталов и рабочей силы, грамотной работы с международными транспортными сетями и т. д.

На все это можно возразить следующее: в конце концов, в той или иной мере ступенчатость наблюдалась и до эпохи глобализации. Сегодня очевидна иная принципиально новая технологическая основа.

**3.*Технологическая глобализация*.**

Возможности компьютеризации, информатизации и телекоммуникаций принципиально изменили характер международного бизнеса, который в современных условиях приобрел три принципиально новые черты:

* он может эффективно осуществляться не выходя из офиса;
* он может осуществляться в режиме реального времени;
* он может с помощью телекоммуникаций охватывать все интересующие бизнес рынки товаров, капиталов, рабочей силы, информации и т. д.

**4.*Финансиаризация*.**

Этот термин был введен в оборот Ж.-П. Серван-Шрайбером и очень точно отражает важнейшую черту глобализированного международного бизнеса: финансовое содержание международных деловых операций, начиная от их замысла и кончая реальным результатом, становится сердцевиной международного бизнеса, тем своеобразным центром, вокруг которого вращаются все интересы, решения, стратегии.

Конечно, и до эпохи глобализации прибыль была главной целью международного бизнеса, но существо нового периода заключается в том, что поиск и использование международных конкурентных преимуществ теперь стали жестко опираться на достижения финансового менеджмента, новейшие и многочисленные финансовые инструменты, вырастающие из гигантских возможностей мирового финансового рынка. Накладываясь на уникальные возможности компьютеризации и телекоммуникаций, финансиаризация стала, по существу, мерилом совершенства любого международного бизнеса.

**5.*Сложное взаимодействие национального и интернационального.***

Возможно, ни по одному вопросу международного бизнеса не возникало столько споров и исследователей, и практиков, как по вопросу о влиянии на деловую жизнь планеты конвергентных и дивергентных процессов в сфере национальных культур.

С одной стороны, глобализация явно вела и ведет к чисто конвергентным процессам: начиная от джинсов, телевизоров и гамбургеров до формирования некоей мультинациональной деловой культуры, определенные принципы и правила которой разделяются практически большинством серьезных бизнесменов мира. Но, с другой стороны, нарастает национальная и культурная дифференциация, которая в крайних формах национализма и/или религиозной нетерпимости проявляется в тяжелых конфликтных формах; очевидно совершенно естественное стремление народов и этнических общностей сохранить свои культурные и национальные ценности, установки, стереотипы поведения, защитить их от размывающего влияния некоей усредненной (в основном, конечно, американской) массовой культуры. Зачастую это стремление принимает формы разного рода ограничений и запретов именно на международную экономическую деятельность в той или иной стране.

И наконец, профессионалы в системе международного бизнеса постоянно убеждаются в том, что если обостренные национальные чувства и несут в себе немало проблем для их работы, то одновременно они же дают и интереснейшее поле новых достижений и мощного роста эффективности межстрановых деловых операций, если правильно учитывается и грамотно используется национально-культурный момент.

Сегодня вряд ли можно однозначно ответить на вопрос о том, чего больше в современном международном бизнесе конвергентного или дивергентного, но и у практиков, и у теоретиков не вызывает сомнения главное: эффективная стратегия любой фирмы (за редким исключением) в эпоху *глобализации* должна сочетать в себе максимальное использование *национального* везде, где это можно.

# 1.5. Роль знаний в эффективности развития международного бизнеса

Анализ международного бизнеса был бы явно неполным, если бы мы не обратили внимание на еще одну его важнейшую черту, а именно значение *знаний и компетентности* в его эффективности.

Доступность и всеобщность международного бизнеса в известном смысле провоцирующий фактор, поскольку внешне делает вхождение в него достаточно легким. Но известный лозунг: *“Не лезьте в международный бизнес, не добившись успеха у себя дома”* служит здесь своего рода предохранителем: бизнесмены, прошедшие серьезную деловую школу у себя дома, будут, безусловно, достаточно осмотрительны в своих первых шагах за рубежом. И в этом отношении ступенчатость развития естественная стратегическая линия именно накопления знаний.

Что же касается *технологической глобализации* и тем более *финансиаризации,* то это уже своего рода высший пилотаж в смысле уровня знаний, которыми обладает персонал фирмы в этих сложнейших сферах. Эти знания и умение их использовать вводят фирму в элиту международного бизнеса, в тот относительно небольшой круг корпораций, которые, опираясь на соединение компьютеризации, телекоммуникаций и возможностей финансовых рынков и управляя этой триадой посредством компетентности персонала, достигают главных высот эффективности и максимума отдачи на вложенные в международный бизнес ресурсы. [19, с. 16].

# глава 2. анализ Мировых рынков

# 2.1 Рынки стран Западной Европы

Страны Западной Европы принадлежат к числу наиболее благополучных и про­цветающих стран мира. Эти страны привлекают внимание бизнесменов, стремя­щихся продавать свою продукцию богатым потребителям этого региона. Страны Западной Европы можно разделить на две группы: страны, которые являются членами Европейского Союза, и другие страны региона[6, c. 83].

В состав Европейского Союза (ЕС), который рассматривается более подробно далее 10, входят 15 стран, которые ищут пути поддержания мира и процветания в Европе и стремятся к сокращению взаимных ограничений на осуществление торговой и инвестиционной деятельности. За прошедшее десятилетие страны ЕС сделали громадные шаги на пути к достижению этой цели. Страны Западной Ев­ропы (общая численность населения — 377 млн, совокупный ВВП за 2007 г. — $7,9 трлн) образуют самый богатый рынок в мире. Экономика стран — членов ЕС ориентирована на свободный рынок; их политический строй — парламентская де­мократия.

Германия является наиболее важным в экономическом отношении членом ЕС. С ВВП, составившим $1,9 трлн. в 2007 г., экономика этой страны занимает третье место в мире после Японии и Соединенных Штатов Америки. Германия наиболее активно участвует в международной предпринимательской деятельности; почти каждый год страна занимает второе место в мире по объему экспорта, уступая толь­ко США. Германия сыграла важнейшую роль в процессе формирования эконо­мической политики ЕС, что обусловлено большим потенциалом экономики стра­ны, а также жесткой политикой правительства в борьбе с инфляцией.

С политической точки зрения Франция занимает в рамках Европейского Со­юза положение лидера. Правительство Франции является главным сторонником укрепления политического, экономического и военного единства Европы, а так­же активным защитником прав человека и прав трудящихся в странах Европей­ского Союза. Кроме того, Франция поддержала введение ограничений на свобод­ную торговлю продукцией, имеющей большое значение для экономики страны (в число таких продуктов входят сельскохозяйственные товары, фотопленка и видеокассеты, рыба и полупроводниковые интегральные схемы)[17, c. 50].

Тем не менее, положение Франции в рамках Европейского Союза не является бесспорным. Великобритания оказывает противодействие многим инициативам Франции, направленным на укрепление Европейского Союза, и, как традицион­ный сторонник свободной торговли, служит сильным противовесом политике протекционизма, проводимой французским правительством. Столица Великоб­ритании Лондон является главным международным финансовым центром; толь­ко в секторе финансовых операций этого центра занято более 300 000 служащих. Великобритания является основным экспортером и импортером товаров, а также крупным получателем и источником иностранных инвестиций. В этой стране рас­положены штаб-квартиры или региональные представительства многочисленных многонациональных корпораций.

Страны Западной Европы, которые не входят в состав ЕС, — это Исландия, Норвегия, Швейцария, а также несколько небольших стран, таких как Андорра,Монако и Лихтенштейн. На эти страны, отнесенные Всемирным банком к катего­рии стран с высоким уровнем доходов, приходится 2% мирового ВВП.

# 2.2 Рынки стран Восточной и Центральной Европы

За последнее десятилетие ни один регион мира не претерпел таких кардинальных изменений в экономике, как страны Восточной и Центральной Европы, которые сейчас проходят самый болезненный этап перехода от коммунизма к капитализ­му. Реформы, инициированные советским лидером Михаилом Горбачевым и получившие название гласность (открытость) и перестройка (реструктуриза­ция экономики), положили начало серии революционных изменений в поли­тической, экономической и социальной жизни регионов. В результате распада Советского Союза в 1991 г. в Восточной Европе появилось 15 независимых госу­дарств. В состав Центральной Европы входят такие страны, как Албания, Австрия, а также государства-сателлиты бывшего Советского Союза: Болгария, Чехословакия (разделившаяся на Чешскую и Словацкую республики), Венгрия, Польша и Румыния. Кроме того, в Центральной Европе находятся госу­дарства, сформировавшиеся в результате распада Югославии: Босния и Герцегови­на, Хорватия, Македония, Словения, а также Сербия и Черногория.

Союз Советских Социалистических Республик (Советский Союз, или СССР) по­явился в результате распада Российской Империи, который последовал за ее по­ражением в Первой мировой войне. После хаоса, образовавшегося в 1917 г. в ре­зультате отречения царя Николая Второго от престола, коммунистическая партия захватила контроль над российским правительством и именем рабочих и крестьян учредила Советский Союз. Коммунисты запретили рыночную систему, отменили частную собственность, а также провели коллективизацию богатых, обширных зе­мель страны. Все эти действия позволили им сократить громадное неравенство доходов, существовавшее при правлении царя. Несмотря на успехи коммунистов в этом направлении, уровень жизни населения страны был значительно ниже по сравнению с уровнем жизни в западных демократических государствах[11, c. 63].

Экономические и политические реформы Горбачева привели к развалу Со­ветского Союза в 1991 г. и к последовавшему за этим провозглашению незави­симости 15 советскими республиками, которые сейчас часто называют новы­ми независимыми государствами (Newly Independent States, NIS). В 1992 г. 12 новых независимых государств (все, кроме Прибалтийских стран — Эстонии, Латвии и Литвы) образовали Содружество Независимых Государств, СНГ (Com­monwealth of Independent States, CIS), которое должно выполнять функции фо­рума для обсуждения проблем, затрагивающих общие интересы. Члены СНГ уч­редили зону свободной торговли, в рамках которой отсутствуют таможенные тарифы на экспортные операции между членами Содружества. Среди всех но­вых стран наиболее влиятельным государством является Российская Федера­ция (Россия), которая занимала господствующие позиции и в бывшем Советском Союзе. Как независимое государство Россия занимает первое место в мире по территории (6,5 млн квадратных миль) и шестое место в мире по численности населения (145 млн жителей). Страна богата природными ресурсами, в том числе золотом, нефтью, природным газом, полезными ископаемыми, алмазами, а также плодородными землями.

Переход экономики России и многих других новых независимых государств от коммунизма к рыночной системе, мягко говоря, не был легким. Борис Ельцин, первый президент России, избранный в результате проведения демократических выборов, предпринял попытку осуществить приватизацию многих российских компаний, которые были собственностью государства. Однако, несмотря на то, что производительность приватизированных компаний возросла, многие из них попали в руки людей, которые больше заботились о разграблении корпоративно­го имущества, а не о восстановлении экономической жизнеспособности компа­ний или о повышении их рентабельности. В те времена, когда Ельцин был у вла­сти, центральное правительство России попадало из одного финансового кризиса в другой, обремененное неспособностью взимать налоги, а также политической необходимостью субсидировать нерентабельные государственные предприятия, которые не удалось продать частным лицам. Второй президент России, Влади­мир Путин, быстро провел реформу налоговой системы страны, в соответствии с которой был введен единый подоходный налог, равный 13%. По всей видимости, эта система работает. Доходы государства возросли, и инвесторы, как отечествен­ные, так и иностранные, более оптимистично оценивают будущее страны. Поми­мо всего прочего Путину удалось наладить хорошие рабочие взаимоотношения с президентом Бушем. Два бывших врага времен «холодной войны» начали совме­стными усилиями решать самые разнообразные мировые проблемы, а в 2002 г. Россия заключила новое соглашение о партнерстве с НАТО.

Страны Центральной Европы, которые разделяли политический курс бывшего Советского Союза, также столкнулись с серьезными проблемами. После падения коммунистических правительств в странах Центральной Европы региональная система внешней торговли, созданная Советским Союзом, распа­лась и государствам-сателлитам бывшего Советского Союза пришлось приспосаб­ливаться к потере гарантированных экспортных рынков. Страны Центральной Ев­ропы также вынуждены были реструктурировать свою экономику и перейти от коммунистической системы централизованного планирования к децентрализо­ванной рыночной системе[8, c. 62].

Чешская Республика, Венгрия и Польша (по классификации Всемирного бан­ка эти страны сейчас относятся к странам с высоким уровнем доходов) существен­но опередили другие страны Центральной Европы в вопросах реструктурирова­ния экономики, хотя все они пошли разным путем. Этими странами было привлечено больше прямых иностранных инвестиций, чем это удалось их соседям. Кроме того, Чешская Республика, Венгрия и Польша ста­ли членами ОЭСР и НАТО. Эти страны присоединились к Европейскому Союзу в 2004 г.

В Албании, Болгарии и Румынии экономические реформы продвигаются более медленными темпами, поскольку эти страны не пришли к внутриполитическому согласию относительно направления дальнейшего развития экономики. В странах, которые входили в состав бывшей Югославии, сложилась намного более критиче­ская ситуация. Только Словении удалось избежать того хаоса, которым сопровож­дался распад Югославии. Это утверждение верно, хотя и в меньшей степени, по отношению к Хорватии и Македонии. В то же время народное хозяйство Сербии, Черногории и Боснии было практически разрушено во время ожесточенной войны за получение контроля над Боснией (начало 90-х гг.) и над Косово (конец 90-х гг.). Не приходится и говорить, что из-за этих конфликтов многие многонациональные корпорации отказались инвестировать свои средства в этих странах.

# 2.3 Рынки стран Азии

Азия, на территории которой проживает более половины населения всего мира, производит всего 25% мирового ВВП. Роль Азии в междуна­родном бизнесе нельзя преувеличить. В этом регионе производится как вы­сококачественная продукция, так и продукция низкого качества; кроме того, этот регион является источником квалифицированной и неквалифицирован­ной рабочей силы. С одной стороны, Азия — это основной получатель иностран­ных инвестиций от многонациональных корпораций; с другой стороны, регион яв­ляется главным поставщиком капитала в страны, находящиеся за пределами Азии. Еще более важным является тот факт, что агрессивные, эффективно действующие предприниматели из стран Азии составляют все более жесткую конкуренцию ком­паниям из стран Европы и Северной Америки, что вынуждает предпринимателей этих стран повышать производительность своих предприятий и улучшать каче­ство продукции.

После Второй мировой войны Япония, островное государство с населением 127 млн. жителей, восстала из пепла и стала страной, занимающей второе место в мире по экономическим показателям (в 2007 г. ВВП Японии составил $4,2 трлн), а также одним из самых влиятельных членов «четверки» (см. раздел «Мир в фо­кусе»). Стремительное развитие Японии за последние 50 лет частично объясняет­ся тесным взаимодействием между Министерством внешней торговли и промыш­ленности (Ministry of International Trade and Industry, MITI) и промышленным сектором экономики. Министерство использовало всю свою официальную власть, а также неофициальные рычаги, чтобы сориентиро­вать в нужном направлении производственную и инвестиционную стратегию лучших компаний страны. Например, после Второй мировой войны министер­ство побуждало японские компании к тому, чтобы они вкладывали средства в такие базовые отрасли промышленности, как сталелитейная промышленность и кораблестроение. После того как компании других стран также начали активно действовать в этих отраслях, MITI и многонациональные корпорации Японии перенесли акцент на производство автомобилей, бытовой электроники и произ­водственного оборудования[8, c. 42].

Успешной реализации действий, предпринимаемых Министерством между­народной торговли и промышленности, благоприятствовала централизованная отраслевая структура производства. Контроль над промышленностью Японии осуществляют большие группы взаимосвязанных компаний, называемые «кейре-цу» (keiretsu); в центре такой группы в большинстве случаев находится один из главных банков Японии. Этот банк несет основную ответственность за обеспече­ние финансовых потребностей «кейрецу». Члены такой группы компаний во мно­гих случаях выполняют функции поставщиков по отношению друг к другу, зат­рудняя тем самым проникновение иностранных компаний на японский рынок. Кроме того, компании, входящие в состав «кейрецу», защищены от поглощения конкурирующими компаниями. Такая защита обеспечивается тщательно про­думанной системой перекрестного владения акциями, в соответствии с которой члены группы владеют акциями друг друга. Компания Toyota Motors, например, владеет 19% обыкновенных акций компании Kioto Manufacturing, а другие члены «кейрецу», в состав которой входит компания Toyota, владеют 40% акций Kioto. Компания Kioto, в свою очередь, является основным поставщиком автомобиль­ных осветительных приборов, необходимых компании Toyota. Члены «кейрецу» в большинстве случаев доверяют сбыт экспортной продукции во всех странах мира «sogo sosha» — внешнеторговой компании, специализирующейся на экс­портных операциях. Обычно такая компания «sogo sosha» входит в состав соот­ветствующей «кейрецу».

Однако в 90-е гг. темпы экономического роста Японии существенно снизи­лись. Начиная с 1990 г. среднегодовой темп раста ВВП составил 1,3% (в Соеди­ненных Штатах Америки этот показатель был равен 3,5%, в Канаде — 3%).

Австралия и Новая Зеландия — это еще два государства, традиционно сильных в экономическом отношении. Несмотря на общность культурного наследия, между этими странами, которые разделяют 1200 миль океана, есть много существенных различий. Население Австралии численностью 19 млн. жителей проживает на территории площадью 2,97 млн. квадратных миль. Поскольку кли­мат большей части континента засушливый, почти все население Австралии сконцентрировано в более влажных прибрежных районах; приблизительно 40% населения страны проживает в Сиднее и Мельбурне. Австралия богата природ­ными ресурсами, но в то же время испытывает нехватку рабочей силы. В ре­зультате практически весь объем экспорта товаров, который в 2007 г. составил 17% от $369 млрд. ВВП, приходится на экспорт природных ресурсов (таких как золото, железная руда, уголь), а также на экспорт «землеемкой» сельскохозяй­ственной продукции (шерсти, мяса и пшеницы)[5, c. 42].

Четырехмиллионное население Новой Зеландии проживает на двух остро­вах — на более густонаселенном Северном острове и на более живописном Южном острове, климат которого не такой умеренный, как климат Северного острова. После сокращения вмешательства государства в экономику, а также после осуществления процесса приватизации народного хозяйства в 80-е гг. Новая Зеландия приобрела в мире репутацию одного из лидеров глобального поворота в сторону максимального использования рыночно ориентированной политики. Торговля товарами имеет чрезвычайно большое значение для стра­ны; в 2007 г. объем экспорта составил 28% от $48 млрд ВВП. Более половины экспорта Новой Зеландии приходится на продукцию, произведенную на базе использования обширных пастбищ. Основные статьи экспорта — молочные продукты, мясо и шерсть. На долю таких стран, как Австралия, Япония и Со­единенные Штаты Америки, приходится почти половина всех внешнеторговых операций Новой Зеландии.

Тихоокеанская Азия — это один из регионов мира, в которых промышленность развивается быстрыми темпами. За период после 1945 г. Южная Корея, Тайвань, Сингапур и Гонконг сделали такие большие успехи, что они вместе стали извест­ны в мире под собирательным названием «четыре тигра» (это название — дань китайской культуре, к которой принадлежат три из четырех стран этой группы). Эти страны называют также новыми индустриальными странами (newly indus­trialized countries, NICs) или новыми индустриальными экономиками (newly industrialized economies, NIEs). «Четыре тигра» были отнесены Всемирным банком к категории недостаточно развитых стран, однако впоследствии им удалось добиться статуса стран с высоким уровнем доходов[8, c. 44].

Республика Корея, больше известная под названием «Южная Корея», появилась на свет в результате «холодной войны», которая разделила Ко­рейский полуостров на две части — коммунистическую Северную Корею и капи­талистическую Южную Корею. В 1953 г., после окончания Корейской войны, Южная Корея стала одной из наиболее стремительно развивающихся стран мира. В 2007 г. экспорт товаров составил 36% от $422 млрд ВВП страны. Поддержка экономического развития Южной Кореи была обеспечена тесным сотрудниче­ством между правительством страны и приблизительно тридцатью частными се­мейными конгломератами, занимающими господствующее положение в эко­номике Кореи. Самые крупные из этих конгломератов, называемых в Корее «чеболями» (chaebol), — это Samsung, Hyundai, Daewoo Group и LG (в прошлом Lucky-Goldstar). По многим направлениям правительство Кореи предпринимало попытки последовать по пути, проложенному японскими компаниями, в частно­сти — использовать такие методы, как сдерживание импорта, государственное уп­равление экономикой и индустриализация страны на базе крупных экономичес­ких объединений.

К сожалению, экономический рост Кореи был резко приостановлен в резуль­тате валютного кризиса, имевшего место в странах Азии в 1997-1998 гг. После этого кризиса многие «чеболи» столкнулись с серьезными финансовыми затруд­нениями. Многие наблюдатели утверждали, что все проблемы корейских конгломератов стали следствием чрезмерного расшире­ния производства, а также ошибочной кредитной политики корейских банков. Многие «чеболи», казалось, были более заинтересованы в увеличении размера, чем в повышении рентабельности, о чем свидетельствует тот факт, что эти компа­нии брали в банках кредиты с целью вложения средств в те отрасли промышлен­ности, которые уже находились под грузом перепроизводства (например, в такие отрасли, как автомобилестроение).

Некоторые корейские компании сделали соответствующие выводы и вышли из кризиса еще более крепкими и гибкими в экономическом отношении. Компа­ния Samsung, например, ограничила сферу корпоративных интересов. Высшим руководством компании было принято решение о том, чтобы направить все ре­сурсы компании на производство электронного оборудования. В настоящее время компания Samsung лидирует на рынке микросхем памяти, жидкокри­сталлических мониторов, DVD-плееров и мобильных телефонов. Тем не менее процесс выхода из кризиса был достаточно болезненным, поскольку руковод­ству компании Samsung пришлось уволить почти половину своих работников, а также продать те подразделения, которые занимались направлениями деятель­ности, имеющими для компании второстепенное значение. Другие конгломера­ты, такие как Hyundai и Daewoo, и сейчас ведут борьбу за восстановление своей былой славы. Некоторые подразделения их империй были распроданы иностран­ным владельцам, другие ожидают своего конца в судах по делам о банкротстве[13, c. 74].

Тайвань, иногда упоминаемый как Республика Китай, — это неболь­шое островное государство, расположенное недалеко от материковой части Ки­тая. Численность населения Тайваня составляет 22,2 млн. жителей. Появление этой страны стало следствием гражданской войны между национально-освобо­дительными силами генерала Чан Кайши и коммунистами под предводитель­ством Мао Цзедуна. После поражения на материковой территории Китая армия и правительство Чан Кайши перебрались на Тайвань. Провозгласив остров «рес­публикой Китай», а себя — законным правителем материковой части Китая, Чан Кайши занялся развитием экономики Тайваня для того, чтобы получить необхо­димые средства для обещанного вторжения на материк. Передача крестьянам земель, принадлежавших владельцам крупных земельных участков, позволила повысить производительность в сельском хозяйстве. Использование частных се­мейных компаний в качестве основного компонента экономики, а также ориента­ция на экспортную торговлю позволили Тайваню стать одной из стран, занявших за последние три десятилетия лидирующие места в мире по темпам экономического роста: средний годовой показатель экономического роста страны за этот про­межуток времени составил более 8%.

Темпы экономического развития Тайваня были настолько высокими, что эта страна не могла больше позволить себе вести конкурентную борьбу как про­мышленный центр, действующий на базе использования низкооплачиваемой рабочей силы. Именно поэтому тайваньские компании в последнее время на­правляют свои усилия на более прибыльные отрасли экономики, позволяющие существенно увеличивать стоимость вложенных ресурсов (например, на произ­водство электронного оборудования и выпуск автомобилей). Тем не менее, эти компании по-прежнему нуждаются в низкооплачиваемых рабочих. Несмотря на отсутствие дипломатических отношений между Тайванем и Китаем, тайвань­ские компании вкладывают все больше средств в заводы и сборочные цеха, рас­положенные на территории Китая, чтобы получить доступ к столь необходимой низкооплачиваемой рабочей силе.

При численности населения, равной 1,2 млрд. жителей, Китай является самой насе­ленной страной в мире. Кроме того, Китай — одно из наиболее древних государств, переживших правление ряда императоров в период с 2000 г. до н. э. до 90-х гг., когда была образована Китайская Народная Республика. Стихийная гражданская война сделала возможным вторжение Японии в Китай в 1931 г. После изгнания японцев в конце Второй мировой войны гражданская война возобновилась. В ко­нечном итоге в 1949 г. коммунистические силы Мао Цзэдуна победили национали­стскую армию во главе с генералом Чай Кайши[14, c. 53].

Во времена Мао Цзэдуна коммунизм в Китае прошел три этапа. Первый этап — «большой скачок» (1958-1960) — состоял в реализации программы форсирован­ной индустриализации страны посредством увеличения количества мелких пред­приятий, производивших трудоемкую продукцию. Провал этой программы при­вел в конечном итоге к началу «культурной революции» (1966), во время которой китайская молодежь, подстрекаемая руководящими коммунистическими кадра­ми, провела тотальную чистку членов партии, подозреваемых в отступлении от доктрин Мао. Последовавший за этими событиями политический хаос снова отодвинул на неопределенное время экономическое развитие страны, поскольку многие квалифицированные и образованные члены общества были высланы в де­ревню «замаливать свои идеологические грехи».

После смерти Мао в 1976 г. новым правительством Китая была принята про­грамма развития страны по принципу ограниченного свободного рынка. В сель­ском хозяйстве была частично восстановлена частная собственность, а предпри­ниматели получили право открывать небольшие компании, такие как рестораны или предприятия легкой промышленности. Иностранным компаниям было раз­решено открывать совместные предприятия с китайскими фирмами. В результа­те всех этих реформ резко возрос объем прямых иностранных инвестиций в ки­тайскую экономику, что привело к бурному экономическому развитию страны, а также к возрождению надежд китайского народа на получение политической сво­боды. В то же время коммунистические лидеры не желали уступать свою власть. Применение оружия против нескольких тысяч демократически настроенных де­монстрантов на пекинской площади Тяньаньмынь в июне 1989 г. привело к ох­лаждению политических и экономических отношений между Китаем и странами «четверки», продолжавшемуся на протяжении нескольких лет.

Однако как бы там ни было, Китай идет по своему уникальному пути разви­тия. Под неусыпным руководством коммунистической партии Китай продолжа­ет проводить политику, ориентированную на свободный рынок. Как следствие такого сочетания коммунистической идеологии и свободного рынка, экономика Китая все больше проявляет признаки «шизофрении». Государственные пред­приятия, известные своей низкой производительностью и дешевыми подделка­ми, борются за выживание. Начиная с 1998 г. с этих предприятий было уволено 28,5 млн. рабочих, что привело к социальным волнениям и политической неста­бильности во всей стране. С другой стороны, активно действующий частный сек­тор экономики Китая привлек внимание многих компаний из всего мира, объем прямых иностранных инвестиций резко возрос пос­ле 1992 г. Особого внимания заслуживают возросшие инвестиции, вкладывае­мые в экономику Китая инвесторами-китайцами из Тайваня, Гонконга и Сингапура. Эти инвесторы воспринимают Китай как источник трудолюбивой, низкооплачива­емой рабочей силы, — товара, который становится все более редким в их странах. За последнее время большие китайские города пережили бурное экономическое развитие, чего нельзя сказать о сельских районах страны, в которых насчитывает­ся около 900 млн. жителей. Устранение увеличивающегося разрыва между уров­нем жизни сельского и городского населения Китая — вот основная задача, ре­шить которую предстоит лидерам Китая.

# 2.4 Ближний Восток

Ближний Восток охватывает территорию между Юго-Западной Азией и Северо­Восточной Африкой. Этот регион называют «колыбелью цивили­зации», поскольку именно на его территории появились первые в мире крестьян­ские хозяйства, города, правительства, своды законов и письменность. Кроме того, этот регион был местом зарождения ряда основных религий мира, в том чис­ле иудаизма, христианства и ислама. История Ближнего Востока — это история конфликтов и политической нестабильности. На протяжении второй половины   
XX в. этот регион пережил ряд арабо-израильских войн, войну между Ираном и Ираком и две войны в Персидском заливе. Все эти войны сделали крайне риско­ванным ведение бизнеса на Ближнем Востоке.

В 2007 г. Саудовская Аравия (Saudi Arabia) занимала первое место на Ближнем Востоке по размеру ВВП, который составил $173 млрд, однако са­мый высокий уровень доходов на душу населения ($16710 в год) был в Израи­ле. На Ближнем Востоке расположены страны, богатые нефтью. В Саудовской Аравии, например, добыча нефти приносит 40% ВВП и 90% общего объема доходов от экспорта. Некоторые страны Ближнего Востока, богатые нефтью, предпринимают попытки диверсифицировать свою экономику, чтобы обеспе­чить «жизнь после нефти». В Кувейте доходы, полученные от продажи нефти, используются на формирование впечатляющего портфеля инвестиций. Дубай, один из семи Объединенных Арабских Эмиратов, предлагает иностранным инвесторам все преимущества зоны свободной торговли, а также прекрасную инфраструктуру и каналы для экспорта товаров в другие страны региона.

# 2.5 Рынки стран Южной Америки

Тринадцать стран Южной Америки имеют общую поли­тическую историю, а также много общих экономических и социальных проблем. Указ папы римского, изданный в 1494 г., разделил привилегии на колонизацию меж­ду Португалией, которая получила Бразилию, и Испанией, которая получила всю остальную часть континента. Испанские и португальские колонизаторы пора­ботили коренные народы, присвоили их золотые прииски и серебряные рудни­ки, а их поля превратили в плантации сахарного тростника, табака и какао. К концу XVIII в. влияние этих двух европейских держав на южноамериканские колонии ослабло. Под предводительством таких патриотов, как Симон Боливар, колонии одна за другой добились независимости. В 1825 г. испанский флаг разве­вался только над Кубой и Пуэрто-Рико. Однако сам факт получения независимо­сти не означал решения всех проблем, существующих на континенте. Во многих странах Южной Америки имела место большая неравномерность в распределе­нии доходов, а также бедность, широко распространенная среди населения. След­ствием такого положения на континенте стала политическая нестабильность и вытекающая из этого настоятельная необходимость проведения реформ.

На протяжении всего послевоенного периода правительства большинства стран Южной Америки придерживались политики замещения импорта (import substitution policy) как основного пути экономического развития. Такой подход предполагает стимулирование развития местной промышленности с использо­ванием тарифных и нетарифных ограничений в качестве средства сдерживания импорта товаров. (Метод, противоположный по своей сути замещению импорта, — содействие экспорту; в соответствии с этим методом страна добивается экономи­ческого роста посредством содействия экспорту (export promotion). Такой под­ход к экономическому развитию, успешно опробованный в Тайване, Гонконге и Сингапуре, более подробно рассмотрен ранее.) В то же время для большинства отраслей экономики стран Южной Америки внутренний рынок слишком мал для того, чтобы на нем можно было получить экономию от масштаба посредством использования серийного производства. Кроме того, ограниченность местных рынков не позволяет обострить конкурентную борьбу между отечественными производителями, что приводит к повышению цен на товары, произведенные на внутреннем рынке, по сравнению с ценами на эти же товары на других рынках. Политика ограничения импорта приносит выгоды тем отечественным компани­ям, которые ведут конкурентную борьбу с иностранными компаниями. Однако эта же политика снижает возможности экспортных компаний страны в плане кон­куренции на мировых рынках, поскольку этим компаниям приходится использо­вать для производства своей продукции более дорогостоящие исходные ресурсы по сравнению с их зарубежными конкурентами. В таком случае правительству приходится субсидировать деятельность таких компаний, а во многих случаях — национализировать их, чтобы сохранить рабочие места в городах. Большие затра­ты, которые приходится нести при таком подходе, ложатся на плечи налогопла­тельщиков и потребителей в виде повышенных цен на товары, однако с течением времени правительство все равно сталкивается с необходимостью решения про­блемы дефицита бюджета. В результате происходит инфляция и как следствие – обесценивание сбережений среднего класса[7, c. 53].

Многие страны Южной Америки, в том числе Аргентина, Бразилия и Чили, приняли на вооружение подобную политику замещения импорта, которая была хорошо задумана, но в конечном итоге оказалась крайне деструктивной. Следует отметить, что в конце 80-х гг. правительства этих стран начали резко менять свою политику. В рамках проводимых реформ были снижены тарифные ограничения, заключены соглашения о свободной торговле с соседними странами, приватизи­рованы различные отрасли промышленности. Кроме того, компании из этих стран начали участвовать в конкурентной борьбе на международных рынках. К сожалению, несмотря на экономи­ческий бум 90-х гг., происшедший в результате проведения такой политики, в начале нового тысячелетия экономическое положение некоторых стран Южной Америки сильно пошатнулось.

2.6 Мировой рынок туризма

На мировом рынке туризма различают страны- поставщики туристов ( направляющие страны) и страны, как правило, принимающие туристов. К основным лидерам среди направляющих стран относятся США, Германия, Англия, Бельгия и др., к принимающим странам - Франция, Испания, США, Италия и др.

**Ведущие мировые туристские направления**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Международные туристские прибытия | | | Доходы от международного туризма | | |
| страна | место | Число прибывших, млн чел. | место | Млрд евро | Доля на рынке, % |
| Франция | 1 | 76,5 | 2 | 29,3 | 5,1 |
| Испания | 2 | 49,5 | 3 | 27,3 | 4,7 |
| США | 3 | 45,5 | 1 | 68,4 | 11,3 |
| Италия | 4 | 38,9 | 4 | 24,4 | 4,1 |
| Китай | 5 | 33,0 | 12 | 5 | 3,5 |
| Россия | 7 | 20,2 | 16 | 6,3 | 3,1 |

**Источник:** Всемирная туристская организация

Как видно из таблицы, по доходам, получаемым от туризма, лидируют развитые страны, такие как США, Испания, Франция, Италия.

**На Европейский регион** приходится до 60% международных туристских прибытий и около 50% всех поступлений от туризма в мире.

Успех европейских стран на мировом рынке туризма можно объяснить не только наличием всемирно известных культурно-исторических и природных памятников, широкой и развитой сетью индустрии туризма, торговли, современной транспортной инфраструктуры, но и традиционным предпочтением европейских жителей проводить отпуск в ближнем зарубежье, т.е развитием внутрирегионального туризма. Около 90% приезжающих в Европу гостей составляют сами европейцы.

В Европейском регионе уверенно лидируют южносредиземноморская группа стран: Испания, Италия и Греция а также Германия, Бенилюкс, Австрия, на которые приходится около 20% международных туристских прибытий. Центральная и Восточная Европа (Болгария, Хорватия, Чехия, Венгрия) занимает около 11% мирового рынка туризма.

**Азиатско-Тихоокеанский регион,** который часто называют туристским направлением будущего, занимает в настоящее время около 19% мирового рынка. В последние годы он сумел сместить Американский регион со второй позиции. Лидером среди субрегионов здесь является Северо-Восточная Азия (Япония), за ней с заметным отрывом следуют Юго-Восточная (Малайзия, Индонезия, Таиланд) и Южная Азия (Вьетнам, Индия, Шри-Ланка).

**Американский регион** занимает третью позицию на мировом рынке туристских услуг, имея порядка 17%. Около ¾ его доходов от международных прибытий приходится на страны Северной Америки (США, Канада и Мексику). Следует отметить, что США располагают самой широкой сетью гостиниц в мире и высокоразвитой современной транспортной индустрией.

**Данные о международных туристских прибытиях по субрегионам:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Регионы** | **Международные туристские прибытия, млн чел.** | | | **Доля на рынке, %** | |
| 1990 | 1995 | 2005 | 1995 | 2005 |
| Всего в мире | 456,8 | 551,7 | 772,3 | 100 | 100 |
| **Европа:**  Северная Европа  Западная Европа  Центральная и Восточная Европа  Южное Средиземноморье Европы | 282,2  29,1  113,8  43,8  95,5 | 324,2  37,6  116,7  67,1  102,7 | 432,0  50,5  146,4  87,8  147,3 | 58,8  6,8  21,2  12,2  18,6 | 55,9  6,5  19,0  11,4  19,1 |
| **Азия и Тихоокеанский регион:**  Северо-Восточная Азия  Юго-Восточная Азия  Океания  Южная Азия | 57,7  28,0  21,5  5,2  3,2 | 85,6  44,1  29,2  8,1  4,2 | 143,6  76,0  47,7  12,0  7,9 | 15,5  8,0  5,3  1,5  0,8 | 18,6  9,8  6,2  1,6  1,0 |
| **Американский регион:**  Северная Америка  Карибы  Центральная Америка  Южная Америка | 92,9  71,7  11,4  1,8  7,9 | 108,9    80,5  14,0  2,6  11,8 | 129,7  89,7  18,2  5,3  16,5 | 19,7  14,6  2,5  0,5  2,1 | 16,8  11,6  2,4  0,7  2,1 |
| **Африка:**  Северная Африка  Тропическая Африка | 15,0  8,4  6,6 | 20,0  7,3  12,7 | 35,3  13,9  21,4 | 3,6  1,3  2,3 | 4,6  1,8  2,8 |
| **Ближний Восток** | 9,0 | 13,1 | 31,7 | 2,4 | 4,1 |

**Источник:** Всемирная туристская организация

В настоящее время Россия занимает 7-е место в мировом рейтинге по посещаемости иностранными туристами (около 3% всего мирового рынка туризма). В страну ежегодно въезжает порядка 20 млн человек, принося в среднем 6-7 млрд дол. Дохода. При этом число занятых российских граждан, прямо или косвенно участвующих в организации гостиничного и туристического бизнеса, уже достигло 10 млн человек.

Более 80% посещений России иностранными туристами приходится на крайне ограниченный круг объектов посещения- Москву, Санкт-Петербург и города Золотого кольца России. Главная причина тому- относительно развитый по сравнению с другими регионами России туристский сервис и наличие необходимой инфраструктуры в этих районах.

У России, имеющей достаточно выгодное географическое положение и обладающей целым рядом уникальных природных и историко-культурных памятников, есть великолепная возможность интенсивно развивать и в дальнейшем сочетать многие виды туризма: познавательный, курортный, деловой, научный, экологический и т.п

Москва и Санкт-Петербург являются главными деловыми центрами не только в масштабе страны, но и во всем мире, что подтверждается серьезной активностью иностранных инвесторов, а также регулярным проведением там крупных конгрессов и выставок. Кроме того, в этих городах активно работает большое количество филиалов и представительств крупнейших западных корпораций, авиакомпаний, банков, куда ежедневно приезжают новые сотрудники и деловые партнеры из разных городов мира.

Ежегодные празднования дня города в Москве и Санкт-Петербурге также способствуют привлечению миллионов туристов.

В России все более развивается так называемый ностальгический туризм: ежегодно в страну въезжает большое количество эмигрантов- граждан Израиля, Германии, США, ранее эмигрировавших из нашей страны.

Наибольшее число туристов из-за рубежа, ежегодно посещающих Россию, приходится на граждан стран СНГ (около 280 тыс.чел.ежегодно), Китай (270тыс.чел.), США (110 тыс.чел.), Италию (102 тыс. чел.)

**Посещение Москвы иностранными гражданами 2006г.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Страна** | **Всего** | **Поездка** | | | **Обслуживание транспорта** |
| **служебная** | **туристическая** | **частная** |
| **США** | 43 746 | 26 750 | 15 354 | 1 376 | 266 |
| **Германия** | 33 428 | 15 991 | 16 088 | 987 | 362 |
| **Италия** | 30 622 | 9 041 | 20 776 | 628 | 177 |
| **Великобритания** | 25 795 | 13 187 | 11 615 | 714 | 279 |
| **Франция** | 19 532 | 7 384 | 11 421 | 526 | 201 |
| **Турция** | 13 657 | 4 776 | 7 211 | 654 | 1 010 |
| **Китай** | 11 857 | 5 439 | 4 656 | 1 315 | 447 |
| **Испания** | 9 467 | 2 662 | 6 562 | 200 | 43 |
| **Япония** | 9 377 | 4 118 | 4 995 | 141 | 123 |
| **Польша** | 8 545 | 5 216 | 2 004 | 1 050 | 275 |

**Источник:** Мосгоркомстат // Финансовые известия

Туристский поток в Россию имеет явно выраженный сезонный характер: самым низко посещаемым периодом является январь- март, в то время как самыми популярными для поездок остаются летние месяцы. Наряду с наличием в России положительных факторов, способствующих успешному привлечению иностранных туристов, существует ряд серьезных проблем, существенно тормозящих развитие российского туристского бизнеса: явный дефицит на относительно недорогие современные гостиницы среднего класса уровня 2-3 звезды, слабое развитие транспортной и дорожной инфраструктуры, нехватка необходимого количества ресторанов и кафе, определенные в оперативном получении российской визы, повышенная опасность терроризма, не совсем благоприятная криминальная обстановка в стране и отсутствие должной поддержки развития туристического бизнеса на государственном уровне.

Более 60% зарубежных туристов, приезжающих в Россию, являются пенсионерами, что серьезно сокращает доходы от таких видов туризма, как учебный, спортивный (горнолыжный, альпинизм), экстремальный и др., а также значительно уменьшает число относительно продолжительных и довольно утомительных путешествий в глубь страны: на Байкал, Камчатку, в Саяны и т.п.

Если на мировом рынке туризма определяющую роль играют крупнейшие международные корпорации, то российский туристический бизнес состоит главным образом из средних и малых компаний и туристических операторов. Известные западные компании, специализирующиеся на предоставлении туристических услуг, только начинают проникать на перспективный российский рынок: American Express, Club Med LTU Touristik, TUI.

Сначала 90-х годов Россия превратилась в одного из активных мировых поставщиков туристов (в среднем около 10 человек). Ежегодные расходы российских путешественников за рубежом составляют порядка 15 млрд. дол. Основными международными направлениями у российских туристов являются относительно недорогие страны Ближнего и Среднего Востока (Египет, Турция, ОАЭ), а также Западная (Испания, Италия, Франция, Кипр) и Восточная Европа (Чехия, Болгария, Хорватия), а также некоторые государства Азии (Таиланд и Китай).

Самыми популярными у российских путешественников остаются летние месяцы, в целом же на период с мая по октябрь приходится около ¾ всего туристического потока из России .

**Основные регионы и страны, которые посетили российские туристы**

**%**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страна (регион) | 2004г. | 2005г. |
| Турция | 27,9 | 27,2 |
| Египет | 8,2 | 5,8 |
| Испания | 7,7 | 11,2 |
| Хорватия | 5,8 | 7,6 |
| Тунис | 5,5 | 3,2 |
| Италия | 5,3 | 4,5 |
| Кипр | 4,4 | 8,4 |
| Франция | 3,2 | 4,5 |
| Болгария | 3 | 2,9 |
| Чехия | 1,8 | 1,7 |
| Финляндия | 0,9 | 0,8 |
| Германия | 0,8 | 1,1 |

Самыми популярными направлениями зимнего туризма для россиян являются Финляндия, Таиланд, Египет, Чехия, Кипр, Франция, Греция и др.

По прогнозам Всемирной туристической организации, мировой рынок туризма будет и в дальнейшем набирать обороты. Всего к 2020 г. количество международных прибытий может увеличиться более чем в 2 раза и составить порядка 1,6 млрд.чел. Китай станет ведущим мировым направлением и уверенно займет первое место по числу международных прибытий (около 137 млн. прибытий). Следующими по популярности туристическими направлениями станут США (около 102 млн.чел.), Франция (93млн.), Испания (71млн.) и Гонконг (60 млн.).

К основным крупнейшим традиционным странам – поставщикам туристов – США, Германии, Англии – добавится Китай и Россия, способная поставлять на мировой рынок до 30 млн. туристов в год.

Наиболее перспективным направлением остается туризм среди лиц старше 50 лет. Согласно прогнозу к 2010 году более 50% всех международных туристов будет приходиться на указанную возрастную группу. Широкое и повсеместное внедрение современных высокоэффективных технологий в транспортной инфраструктуре приведет к еще более значительному сокращению времени на решение различного рода организационных вопросов, а некоторое снижение цен на такие поездки будет способствовать дальнейшему развитию продолжительных путешествий, в том числе и на дальние расстояния.

Расширение интеграционных объединений, таких как, к примеру, Европейский Союз, облегчит оформление въездной визы для граждан некоторых государств и, как следствие, приведет к росту числа международных прибытий.

В целом же можно утверждать, что международный туризм, являясь относительно молодой областью мирового хозяйства, имеет огромный потенциал и серьезные перспективы дальнейшего поступательного развития благодаря более активному вовлечению новых стран в эту бурно развивающуюся отрасль мировой экономики.[20, с. 656].

В настоящее время в мире бушует экономический кризис, который затронул всю экономику. Не удалось избежать его последствий и мировой индустрии туризма. Туристические компании во всем мире несут убытки, особенно тяжело тем странам, для которых туризм – главная статья государственного дохода. Но кризис рано или поздно закончится и туристическая отрасль продолжит развиваться. Будущее за мировым туризмом.

# глава 3. Совершенствование развития международного бизнеса с помощью развития управления им

Во второй главе работы было проведено исследование развития международного бизнеса в разных странах мира. Полагаем, что для успешного развития международного бизнеса, необходимо внедрять стратегический маркетинг.

Международный стратегический менеджмент предполагает разработку раз­личных международных стратегий, представляющих собой комплексную осно­ву для достижения фундаментальных задач компании. На уровне концепции между разработкой стратегии конкурентной борьбы в одной стране и стратегии конкурентной борьбы во многих странах существует много общего. В обоих слу­чаях специалисты компании, занимающиеся вопросами стратегического плани­рования, должны ответить на одни и те же вопросы.

Однако в действительности разработка международной стратегии - процесс намного более сложный, чем формирование стратегии деятельности компании на отечественном рынке. Менеджеры, разрабатывающие стратегию для отечествен­ной компании, имеют дело с одним национальным правительством, одной валю­той, одной системой бухгалтерского учета, одной политической и правовой систе­мой и, как правило, одним языком и одной сравнительно однородной культурой. Напротив, менеджерам, в обязанности которых входит разработка стратегии для международной компании, приходится иметь дело со многими правительствами, многими валютами, многими системами бухгалтерского учета, многими полити­ческими системами, многими правовыми системами, а также с широким разнооб­разием языков и культур[10, c. 105].

Помимо всего прочего в обязанности управленческого персонала международ­ных компаний входит координация внедрения стратегии в подразделениях, распо­ложенных во многих странах мира, а также мониторинг и управление деятельно­стью этих предприятий. Этот процесс осложняется тем, что для каждой страны характерен свой часовой пояс, культурный контекст и экономические условия ве­дения бизнеса. Однако руководство компаний, как правило, рассматривает все эти сложности в качестве приемлемой платы за дополнительные благоприятные воз­можности для ведения бизнеса, которыми сопровождается глобальная экспансия компаний. В действительности международные компании имеют возможность ис­пользовать три источника получения конкурентных преимуществ, которые недо­ступны для компаний, действующих только в своей стране.

Повышение эффективности за счет глобализации. Международные компа­нии могут повысить эффективность своей работы посредством ряда мер, недоступных для компаний, действующих в одной стране. В частности, они могут воспользоваться экономией размещения за счет оптимального распо­ложения производственных мощностей в разных странах мира, обеспечи­вающего либо низкий уровень издержек производства и сбыта продукции, либо возможность повышения качества обслуживания потребителей. На­пример, производство спортивной обуви является очень трудоемким, по­этому компания Nike, так же как и многие ее конкуренты, сосредоточива­ет выпуск своей продукции в странах, в которых не требуется больших затрат на рабочую силу[14, c. 72].

Международные компании имеют также воз­можность сокращать издержки производства посредством экономии от масштаба, полученной за счет строительства предприятий, которые об­служивают рынки нескольких стран. Например, вместо размещения про­изводства нового спортивного автомобиля на нескольких предприятиях в компании Mercedes-Benz было принято решение осуществлять сборку автомобилей этой модели на одном предприятии, расположенном в штате Алабама (такая организация производственного процесса позволяет полу­чить экономию от масштабов производства).

И, наконец, расширяя набор продуктовых линий в каждой стране, где они ведут операции, международ­ные компании используют экономию от диверсификации деятельности, снижая производственные и маркетинговые издержки и увеличи­вая суммарные результаты деятельности (эффект от расширения границ деятельности). Когда компания Nissan начала продавать свои автомобили в Соединенных Штатах Америки, она предложила потребителям только одну модель и осуществляла сбыт автомобилей через агентства, принадле­жащие другим компаниям. Затраты на сбыт автомобилей одной модели та­ким способом были достаточно высокими. Однако с течением времени, по мере дальнейшего укрепления репутации своей торговой марки, компания Nissan постепенно внедряла в производство новые модели. В настоящее время Nissan владеет собственной сетью сбыта и распределения продукции, через которую компания продает большой ассортимент легковых и грузо­вых автомобилей в странах Северной Америки. В результате издержки на распределение продукции в расчете на одну модель существенно снизились по сравнению с соответствующим показателем на момент проникновения компании на рынок США.

Многонациональная гибкость. Существует мно­жество различий между политическими, экономическими, правовыми и культурными условиями ведения бизнеса в разных странах мира. Более того, происходит постоянное изменение этих условий: принимаются новые законы, избираются новые правительства, вносятся изменения в экономи­ческую политику, новые конкуренты проникают на национальный рынок (или покидают его) и т. д. Следовательно, международные компании неиз­бежно сталкиваются с проблемой адаптации к многочисленным изменени­ям условий ведения бизнеса. Отечественные компании функционируют в контексте единой внутренней экономической среды, поэтому им приходит­ся реагировать на изменения, происходящие только в этой среде. Напро­тив, адаптация международных компаний к изменениям условий ведения бизнеса в одной стране может происходить за счет мер, предпринятых на рынках других стран. Например, компания по переработке куриного мяса Tyson Foods выгодно воспользовалась повышением спроса на куриные груд­ки среди американских потребителей, заботящихся о своем здоровье. Од­нако производство большего количества куриных грудок сопровождалось увеличением количества куриных окороков, которые не пользуются боль­шим спросом на рынке США. В качестве выхода из сложившейся ситуации руководством компании Tyson было принято решение экспортировать ку­риные окорока на российский рынок, где потребители отдают предпочте­ние темному мясу, и в Китай, где они считаются деликатесом. Объем экс­порта куриных окороков компании Tyson в Россию и Китай составляет более $250 млн.

Существует много других аналогичных ситуаций, в кото­рых международные компании имеют намного больше возможностей аде­кватно отреагировать на происходящие изменения по сравнению с компа­ниями, действующими исключительно в одной стране.

К сожалению, трудно использовать все эти три фактора одновременно. Повы­шение эффективности работы компании за счет глобализации возможно только при условии, когда одно подразделение несет ответственность за выполнение корпоративной задачи на глобальной основе. Например, персонал конструктор­ского отдела компании BMW, действующего в штаб-квартире компании в Мюн­хене, отвечает за конструирование новых моделей автомобилей марки «BMW». Сосредоточение всех научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ в одном месте позволяет инженерам компании BMW разрабатывать новые коробки передач, согласовывая свои действия со своими коллегами, конструиру­ющими новые двигатели. С другой стороны, централизация управления НИОКР ограничивает способность компании удовлетворять во многих случаях суще­ственно различающиеся нужды потребителей из разных стран. В качестве приме­ра можно рассмотреть достаточно простой вопрос: нужно ли монтировать держатели для чашек в салонах автомобилей? Разрабатывая автомобили, предназна­ченные для езды по немецким скоростным автомагистралям, специалисты ком­пании пришли к выводу, что с учетом необходимости обеспечения безопасности движения с высокой скоростью наличие держателей для чашек в салонах не толь­ко неуместно, но и опасно. Однако в Соединенных Штатах скорость движения по автомагистралям намного ниже, а наличие держателей для чашек в салонах авто­мобилей, которые продаются на рынке США, считается важным элементом обес­печения комфорта.

Как показывает этот пример, если одно подразделение компании наделено слишком большими полномочиями, оно может проигнорировать нужды потре­бителей на других рынках. Напротив, многонациональная гибкость компании еще больше увеличивается при условии делегирования полномочий менедже­рам дочерних предприятий, действующих в разных странах. Наделение руковод­ства дочерних предприятий большими полномочиями позволяет ориентировать ассортимент продукции, кадровую политику, методы маркетинга и другие аспекты ведения бизнеса на удовлетворение конкретных нужд и пожеланий потенциаль­ных покупателей на каждом рынке, который обслуживает компания. Однако такой уровень гибкости сокращает способность компании повышать эффективность сво­ей работы за счет глобализации операций в таких сферах, как производство и сбыт продукции, а также выполнение научно-исследовательских и опытно-конструк­торских работ.

Более того, безудержная погоня за глобальной эффективностью и/или много­национальной гибкостью может свести на нет стремление компании обеспечить процесс глобального обучения. Централизация полномочий в рамках одного под­разделения компании с целью повышения эффективности за счет глобализации операций может привести к игнорированию ценного опыта и информации, полу­ченной в других подразделениях компании. Более того, специалисты этих под­разделений могут потерять стимул или возможность накапливать такую информа­цию, если они заранее знают, что «эксперты» из штаб-квартиры проигнорируют ее. Делегирование слишком больших полномочий руководству местных дочерних предприятий также может привести к возникновению аналогичных проблем. Де­централизованная структура распределения полномочий может усложнять про­цесс передачи накопленного опыта от одного подразделения к другому. При этом у руководства дочерних предприятий в разных местах может появиться склон­ность необоснованно отбрасывать любую внешнюю информацию как не соот­ветствующую местным условиям.

Если говорить о затратах предприятия на создание управления международным бизнесом, то проведем примерные расчеты на содержание специалиста по международному маркетингу.

Средняя зарплата такого сотрудника равна 15000 руб., исходя из этого годовые затраты предприятия будут равны 180000 руб. Считается, что выход компании на зарубежный рынок увеличивает прибыль минимум на 10%. Предположим, что прибыль компании равна в год 2000 тыс.руб. Увеличение на 10% равняется 200 тыс.руб. Прием сотрудника эффективен.

Компания, стремящаяся к накоплению опыта на глобальной основе, должна использовать такую организационную структу­ру, которая способствует передаче приобретенных знаний между дочерними предприятиями компании и ее центральным офисом. Кроме того, в такой компа­нии должен быть предусмотрен механизм поощрения, который стимулировал бы менеджеров центрального офиса и дочерних предприятий компании накапливать ценную информацию, передавать ее в центральный офис и другие подразделения компании.

Таким образом для эффективного развития международного бизнеса необходимо широкое внедрение стратегического маркетинга, заключающегося в глубоком анализе потребителей, физических лиц и организаций, прослеживающего эволюцию рынка, выявляющего различия существующих и потенциальных рынков или их сигментов на основе анализа потребителей, нуждающихся в удовлетворении.

# Заключение

Международный бизнес подразумевает осуществление деловых операций парт­нерами из более чем одной страны.

Международный бизнес может отличаться от внутреннего по ряду других призна­ков, среди которых можно перечислить следующие:

- в разных странах, вовлеченных в международный бизнес, могут использо­ваться разные валюты, что приводит к необходимости конвертирования ва­люты по меньшей мере одной из сторон;

- существует вероятность наличия расхождений между правовыми система­ми разных стран, что вынуждает одну сторону или более вносить коррек­тивы в свои действия, чтобы привести их в соответствие с местным за­конодательством.

- 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.

Исторически сложилось так, что первой формой международного бизнеса стали экспорт и импорт. Однако в сложных условиях со­временного мира широкое распространение получили и другие формы междуна­родного бизнеса.

Полагаем, что для успешного развития международного бизнеса, необходимо внедрять стратегический маркетинг.

Международный стратегический менеджмент предполагает разработку раз­личных международных стратегий, представляющих собой комплексную осно­ву для достижения фундаментальных задач компании.

# Библиографический список

1. Глухов В. Экономика малого предприятия. СПб: Специальная литература, 2004.-386с.
2. Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя cреда и деловые операции. Пер.с англ., 6-е изд. - М.: “Дело Лтд”, 2006. -784 с.
3. Кратко И.Г. Международное предпринимательство: Учеб. Пособие.- М.: «ИНФРА-М», 2007.-272 с.
4. Международный менеджмент. Учебник для вузов/Под ред. С.Э. Пивоваро-ва, Д.И. Баркана, Л.С. Тарасевича, А.И. Майзеля.- СПб: Издательство «Пи-тер», 2000.- 624с.
5. Михайлов Д.М. Международные расчеты и гарантии.- М.: ФБК-ПРЕСС,2008.-368 с.
6. Ноздрева Р.Б. и др. Организация и управление внешнеэкономической деятельностью: 17-модульная программа для менеджеров «Управление раз-витием организации». Модуль 10.- М.: «ИНФРА-М», 2009.- 432 с.
7. Предприятие на внешних рынках: Внешнеторговое дело: Учебник. Под ред. С.И.Долгова, И.И. Кретова. – М.: Изд-во БЕК, 2007. -376с.
8. Основы международного бизнеса: Словарь-справочник/Научн.ред. С.И.Долгов, отв. Состав. В.В.Васильев.- М.: Изд-во БЕК, 2007.-474с.
9. Основы международных валютно-финансовых и кредитных отноше-ний.Учебник. Под ред.В.В. Круглова –М.: ИНФРА-М,2008.-432 с.
10. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник.- М.: Юристъ, 2008. -586с.
11. Современная внешнеэкономическая деятельность/ Под ред. д.э.н., про-фессора Б.М. Смитиенко – М.: МГУП, 2006.-234с.
12. Фомичев В.И. Международная торговля: Учебник.-М.: «ИНФРА-М», 2008.- 496 с.
13. Международный менеджмент/Под ред. Пивоварова С.Э., Тарасевича Л.С., Майзеля А.И.-СПб: Питер, 2001.-576с.: ил.-(Серия «Учебники для вузов»).
14. Мировая экономика и международный бизнес: учебник / кол. авт. ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В.Полякова и д-ра экон. наук, проф. Р.К.Щенина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2007.- 688 с.

# Приложение

Основные преимущества и недостатки экспортно-им­портного варианта международной стратегии

|  |  |
| --- | --- |
| *Преимущества:* | *Недостатки:* |
| **•** относительно дешевый и не обремененный высокими риска­ми метод продажи товара за рубеж;  **•** наличие широкого спектра услуг для компании, которая не обладает специалистами и опытом;  **•** работа с документацией и иностранной валютой может про­водиться экспертами;  **•** стратегия, открытая для компании любых размеров;  **•** финансовую помощь по этому варианту могут оказать более подготовленные банки. | **•** возможны значительные затраты на адаптацию производства?  **•** постоянные затраты при продажах в небольших объемах могут быть достаточно значительными;  **•** если иностранный дистрибьютер работает плохо, фирма не всегда может отказаться от его услуг, так как в некоторых странах существуют строгие законы, создающие препятствия для прекра­щения отношений с ним;  **•** может существовать необходимость прямых вложений в маркетинговые структуры без пропорциональных вложений в производственные мощности;  **•** сама компания на иностранном рынке слабо представлена. |