

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра мировой экономики и статистики

И. А. Карачев

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Учебно-методическое пособие

Ярославль
ЯрГУ
2020

УДК 339.5.01(075.8)
ББК У582.9я73
К21

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2020 года*

Рецензент
кафедра мировой экономики и статистики ЯрГУ

Карачев, Игорь Андреевич.
К21 Теория и практика международного бизнеса: учебно-методическое пособие / И. А. Карачев ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2020. — 96 с.

В пособии рассматриваются организационно-правовые и структурные аспекты теории и практики международного бизнеса в условиях глобализации мировой экономики. Для лучшего закрепления и систематизации материала представлены вопросы для дополнительного обсуждения и творческие задания по темам. В виде итогового практического задания приведена схема составления профиля государства с точки зрения условий ведения международного бизнеса на базе доступных аналитических и статистических материалов.

Предназначено для студентов, изучающих дисциплину «Теория и практика международного бизнеса».

УДК 339.5.01(075.8)
ББК У582.9я73

© ЯрГУ, 2020

Введение

Деловой мир вступил в новую фазу своего развития. Особенности новой экономики являются глобализация, высокая динамичность, непрерывная и быстрая изменчивость, ужесточение конкуренции, сокращение жизненных циклов товаров, всевозрастающая скорость информационных потоков, быстрое устаревание идей и технологий, сложность экономических систем, возрастающая роль знаний и интеллектуального капитала.

Международный бизнес как особенная экономическая категория и метод хозяйствования с момента его появления всегда привлекал к себе внимание не только экономистов, но и многих аналитиков практически всех известных отраслей науки. Однако в последние десятилетия интерес к проблемам развития международного бизнеса нарастает. Связано это не только с тем, что бизнес занимает важное место в экономике, но и с тем, что он повсеместно усиливает свое влияние в мировом общественном пространстве.

Примерно с 1970-х гг. резко увеличивается количество разных форм международного бизнеса, а также его внутренних и зарубежных подразделений, нарастают объемы оборота его капитала. Все заметнее проявляют себя глобальные транснациональные корпорации, которые появились уже в развивающихся и небольших странах. Существенно активизировались дружественные и недружественные трансграничные слияния и поглощения предприятий. Одновременно нарастает процесс огосударствления крупнейших корпораций.

Возникший с появлением мировой экономики и международных экономических отношений международный бизнес в настоящее время как никогда ранее оказался в крайне сложных условиях непредсказуемости дальнейшего развития и модификации мировой экономики, а следовательно, и собственного развития.

Нарастает политизация, неравномерность развития мировой экономики и всех её элементов, усложняется её цикличность, существенно увеличиваются общемировые потери от регулярных экономических кризисов перепроизводства благ, нарастают и усложняются процессы глобализации мировой экономики, масштабы глобальных проблем и противоречий.

В этих условиях объективно возрастает роль властей государств, но одновременно усложняются их возможности воздействовать не только на международные, но и на внутренние экономические отношения, явления и процессы, стало крайне трудно проследить их тенденции и последствия как в мировой экономике, так и внутри страны.

Каждая компания в любом виде деятельности стремится быть международной: это и новые рынки, и дополнительные доходы, и престиж. Но далеко не каждая фирма оказывается в состоянии стать успешным игроком мирового уровня. Иногда в процессе выхода на зарубежные рынки совершаются грубые ошибки, и успешная в недалеком прошлом на своем национальном рынке компания становится банкротом именно по причине своих международных бизнес-операций. Поэтому надо четко себе представлять, в каких случаях международный бизнес уместен, а когда следует остерегаться деловой активности за рубежом. Полезно знать соответствующие теоретические концепции ведения международного бизнеса: они помогут оценить имеющийся потенциал и правильно принимать управленческие решения. Не лишними окажутся знания в сфере моделей осуществления зарубежных бизнес-операций, правового регулирования глобальной коммерческой деятельности, ценообразования и налогообложения.

Усвоение сказанного будет способствовать успехам в непростом мире международного бизнеса, и именно выработке соответствующих знаний, умений и навыков посвящено настоящее учебное пособие.

1. Международная торговля: теоретические основы, торговая практика, роль государства

1.1. Международная торговля — основной вид международного бизнеса

Международный бизнес подразумевает осуществление деловых операций партнерами из более чем одной страны. В качестве примера можно привести такие операции:

- 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.

Компанию, которая использует перечисленные деловые операции, можно назвать международной компанией. **Международная компания** — это любая организация, которая осуществляет свою деятельность на основании заключения коммерческих сделок с отдельными лицами, частными фирмами и/или государственными организациями зарубежных стран.

Термин «международный бизнес» имеет два значения

*международная компания
(фирма, организация,
предприятие)*

*комплекс международных деловых
операций (предпринимательская
деятельность)*

Термин «международная корпорация» используется для обозначения компаний, активно вовлеченных в международ-

ный бизнес. Более точное определение можно сформулировать таким образом: **международная корпорация** — это компания, которая осуществляет прямые зарубежные инвестиции, а также владеет предприятиями, расположенными в зарубежных странах, и контролирует процесс создания ценности на этих предприятиях. Помимо владения иностранными активами и осуществления контроля над ними, международные корпорации, как правило, покупают ресурсы и производят товары и/или услуги во многих странах, а затем продают эти товары и услуги потребителям в разные страны мира. Международные корпорации координируют свою деятельность через штаб-квартиры, однако они могут предоставлять своим аффилированным и дочерним компаниям, действующим на иностранных рынках, значительную свободу действий в вопросах адаптации своей деятельности к местным условиям.

Существуют два вида международных корпораций:

- транснациональная корпорация (ТНК) — сообщество, головная компания которого является собственностью капитала одной страны, а дочерние предприятия и филиалы сообщества функционируют в разных странах;

- многонациональная корпорация (МНК) — сообщество, головная компания которого принадлежит капиталу двух и более стран, а филиалы размещены по всему миру.

Чем международный бизнес отличается от коммерческой деятельности внутри одной страны?

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, в том числе:

- 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 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.

мыми, что является самой трудноразрешимой проблемой для международных менеджеров;

- между культурами разных стран также существуют различия, вынуждающие каждую из сторон формировать стратегию поведения таким образом, чтобы привести её 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 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. Кроме того, в обязанность специалистов, работающих на международные компании, входит координация деятельности зарубежных дочерних предприятий компании в соответствии с нормами, принятыми налоговыми и другими контролирующими органами соответствующей страны, а также других стран, где они ведут свои деловые операции.

Международная торговля как основной вид международного бизнеса представляет собой торговлю между резидентами разных стран. В качестве этих резидентов могут выступать физические лица, компании, некоммерческие организации или иные объединения.

Чем объясняется сам факт существования международной торговли? Ответ на этот вопрос вытекает непосредственно из определения торговли: обе стороны сделки, которые находятся в разных странах, уверены в том, что они получают выгоду от такого добровольного обмена. За этой простой истиной скрыты такие сложные аспекты международной торговли, как экономическая теория, методы ведения бизнеса, политика правительства, а также разрешение международных конфликтов.

Наша задача — проанализировать различные теории, объясняющие, почему участие в международной торговле так важно для любой страны, а также объяснить модели международной торговли, которые мы наблюдаем в мировой экономике.

1.2. Эволюция теорий международной торговли

1.2.1. Теории меркантилизма, абсолютного и относительного преимущества

Теория меркантилизма. Данная теория международной торговли возникла в Англии в середине XVI в. **Основная идея:** золото и серебро (в то время валюты) являются главными опорами национального благосостояния и имеют большое значение для поддержания коммерческой активности. Экспорт приводил к притоку, а импорт — к оттоку валюты из страны.

Главный принцип меркантилизма: необходимо поддерживать профицит торгового баланса, т. е. экспортировать больше, чем импортировать.

Доктрина меркантилизма защищала государственное вмешательство в экономику, направленное на достижение профицита торгового баланса. Меркантилисты не видели ценности в большом объеме торговли, они рекомендовали политику максимизации экспорта и минимизации импорта. Достижение такого соотношения должно обеспечиваться **ограничением импорта посредством таможенных тарифов и квот и субсидированием экспорта.**

Внутреннее противоречие теории!

Англия имеет профицит в балансе торговли с Францией — приток в страну золота и серебра — увеличение денежной массы — инфляция — англичане покупают французские товары, т. к. собственные товары оказываются дороже — рост импорта французских товаров = **ухудшение торгового баланса**.

Франция имеет дефицит в балансе торговли с Англией — отток из страны золота и серебра — сокращение денежной массы — дефляция — французы покупают больше собственных товаров, поскольку товары из Англии оказываются дороже — рост экспорта французских товаров в Англию и сокращение импорта товаров из Англии = **улучшение торгового баланса**.

Вывод! В долгосрочной перспективе ни одна страна не может сохранять профицит торгового баланса, как это предсказывали меркантилисты. Ошибка меркантилистов в том, что они рассматривали торговлю как **игру с нулевой суммой**, в которой выигрыш одной стороны автоматически означает проигрыш другой стороны.

Теория абсолютного преимущества. Данная теория была сформулирована в 1776 г. английским экономистом Адамом Смитом в книге «Исследование о природе и причинах богатства народов». Смит утверждал, что все страны различаются по своей способности эффективно производить товары. Таким образом:

- страна имеет **абсолютное преимущество** в производстве товара, когда она производит этот товар эффективнее, чем любая другая страна;

- страны должны специализироваться на производстве товаров, по которым они имеют абсолютное преимущество, и затем продавать их в обмен на товары, производимые в других странах;

- страна никогда не должна производить у себя те товары, которые она может купить по более низким ценам в других странах.

Теория сравнительного преимущества. Основоположник данной теории — Давид Рикардо — в книге «Принципы политической экономии» (1817 г.) показал, что может произойти, если страна имеет абсолютное преимущество в производстве всех товаров.

Согласно теории абсолютного преимущества такая страна непременно извлекла бы массу выгод из международной торговли. Но это не так! *Стране имеет смысл специализироваться*

на изготовлении тех товаров, которые она производит менее эффективно, чем другие страны, даже если это означает покупку у других стран тех товаров, которые она сама могла бы производить более эффективно. Рикардо представил ставшее классическим доказательство своей теории на модели торговли двух стран и двух типов товаров.

Допущения и смысловые ограничения модели Д. Риккардо.

- 2 страны и 2 типа товаров — в реальности товаров и стран гораздо больше.

- Отсутствие в модели расходов на транспортировку товаров между странами.

- Во внимание не принимаются различия в стоимости ресурсов в разных странах, изменчивые курсы валют.

- Внутри страны ресурсы можно свободно перенаправлять с производства одного товара на производство другого — это не так.

- Каждая страна имеет фиксированное количество ресурсов.

- Свободная торговля не влияет на эффективность использования страной ресурсов.

- Не учитывается влияние торговли на распределение доходов в стране.

1.2.2. Теория соотношения факторов производства.

Парадокс В. Леонтьева

В основе теории Риккардо лежит представление о том, что сравнительные (конкурентные) преимущества страна получает из-за **разницы в уровнях производительности труда**. Э. Хекшер и Б. Олин предложили следующее объяснение конкурентного преимущества: **различия в обеспеченности стран факторами производства (труд, земля, капитал)**.

Чем больше количество какого-то фактора, тем ниже его цена. Следовательно, страна будет экспортировать те товары, которые предусматривают интенсивное использование ресурсов, имеющихся у нее в избытке, и импортировать товары, требующие активного использования дефицитных ресурсов.

Значение имеет не абсолютная, а относительная обеспеченность ресурсами: одна страна может иметь больше земельных и трудовых ресурсов в абсолютном исчислении, чем другая

страна, но обладать относительным превосходством только по какому-то одному из этих ресурсов.

Парадокс Леонтьева. Обоснованность теории Хекшера — Олина в 1953 г. была проверена Василием Леонтьевым.

Тезис Леонтьева: поскольку США обладают относительным избытком капитала по сравнению с другими странами, то они должны были бы экспортировать капиталоемкие товары и импортировать трудоемкие. Однако расчеты Леонтьева показали, что экспорт США был менее капиталоемким, чем импорт, что **парадоксально**.

Возможное объяснение: США имеют особое преимущество в производстве новых товаров или товаров, изготавливаемых с использованием инновационных технологий. Такие товары являются менее капиталоемкими, чем товары, производимые с помощью технологий, пригодных для массового производства. Именно поэтому США могут экспортировать товары, требующее квалифицированного труда и новаторского предпринимательства (компьютерное программное обеспечение), а импортировать продукцию тяжелого машиностроения, для производства которой требуется большое количество капитала.

Дилемма

- Теория Хекшера — Олина не позволяет предсказывать модели международной торговли в реальном мире.

- Теория Риккардо о сравнительном преимуществе предсказывает модели торговли с большей точностью.

Решение. Необходимо переосмысление и возврат к теории сравнительного преимущества Риккардо и к идее о том, что модели торговли во многом определяются международными различиями в производительности.

Ключевой тезис теории Хекшера — Олина состоит в предположении о **равенстве технологий и разном количестве факторов производства**. Однако такой тезис в практическом плане неверен, т. к. изначально все страны находятся на разных технологических уровнях, которые постоянно находятся в динамике. Различия в технологии порождают различия в производительности и объясняют различия в моделях международной торговли.

1.2.3. Новая теория торговли и теория конкурентных преимуществ стран

Новая теория торговли. Начало формирования — 1970-е гг. Экономисты обратили внимание на способность фирм получать **экономиию от эффекта масштаба** — снижение себестоимости единицы товара, обусловленное повышением объема производства.

Источники:

- возможность распределять постоянные издержки (не зависящие от изменения объемов производства) между большим количеством единиц выпускаемого товара. К примеру, компания Microsoft получает экономиию от эффекта масштаба за счет распределения постоянных издержек разработки новых версий операционной системы Windows, оцениваемых в 5 млрд долл., между 250 млн персональных компьютеров, на которых она устанавливается;

- возможность массовых производителей товара использовать специализацию работников и оборудования, повышающую производительность труда. К примеру, автомобильные компании получают экономиию, производя большое количество машин на сборочных линиях, где каждый работник выполняет узкоспециализированную операцию.

Ключевые аспекты новой теории торговли

- Благодаря своему влиянию на экономиию от эффекта масштаба торговля может повысить многообразие товаров, доступных потребителю, и снизить среднюю себестоимость этих товаров.

В отсутствие торговли: размер внутреннего рынка ограничивает как ассортимент товаров, так и объем производства — недостаточный внутренний спрос — нет экономии от эффекта масштаба — отказ от производства товаров либо производство товара в малом количестве с высоким уровнем себестоимости и цены.

При наличии торговли: объединение рынков — рост объема рынка — успешное применение экономии от эффекта масштаба за счет специализации фирм на производстве узкого ассортимента товаров — закупка товаров, не производимых в стране, — расширение номенклатуры товаров, доступных потребителям, снижение их стоимости.

- В отраслях, где объем производства, необходимый для достижения экономии от масштаба, составляет значительную долю

от общемирового спроса, глобальный рынок может поддерживать только малое число предприятий. **Следовательно, конкурентное преимущество получает первопроходец.** Преимущества первопроходца — это стратегические и экономические преимущества, которые получает фирма, первой проникающая в новую отрасль.

Основные выводы новой теории торговли

- Страны могут получать выгоды от торговли, не имея различий в обеспеченности ресурсами и в технологии. Специализация на узких сегментах позволяет в полной мере воспользоваться эффектом от масштаба и обеспечить разнообразие товарного ассортимента.

- Фирма, первой проникшая на рынок, способна не только доминировать в экспорте товара, но и поставить барьер из низких издержек для конкуренции со стороны других фирм.

- Страна доминирует в экспорте товара не потому, что лучше других обеспечена факторами производства (теория Хекшера — Олина), а потому, что одна из компаний закрепились в данном товарном сегменте глобального рынка первой, став лидером рынка. Экономия от эффекта масштаба повышает производительность, что является важным источником конкурентного преимущества (теория сравнительного преимущества Риккардо).

Теория конкурентных преимуществ стран. В 1990 г. Майкл Портер, профессор Гарвардской школы бизнеса, опубликовал результаты своего исследования, посвященного выявлению **причин**, по которым одни страны успешно действуют в условиях международной конкуренции, а другие терпят неудачу. М. Портер выделил:

- **обеспеченность факторами производства** (наличие в стране таких факторов производства, как квалифицированная рабочая сила или инфраструктура, необходимых для конкурирования в отрасли);

- **условия спроса** (природа внутреннего спроса на товары или услуги отрасли);

- **смежные и вспомогательные отрасли** (наличие или отсутствие поддерживающих отраслей, конкурентоспособных на мировом рынке);

- **стратегия, структура и конкуренция фирм** (условия, которые определяют, как создаются, организуются и управляются компании и какова природа отечественной конкуренции).

Указанные четыре характеристики, или детерминанты конкурентного преимущества, определяют так называемый **«ромб Портера»**. Кроме того, важным внешним элементом «ромба» выступает **государство**, способное как позитивно, так и негативно влиять на каждую из его сторон. Страны, согласно теории Портера, должны **экспортировать** товары тех отраслей, где все четыре характеристики «ромба» являются благоприятными, и **импортировать** товары тех отраслей, где эти характеристики являются неблагоприятными.

1.3. Инструменты торговой политики

Торговая политика использует семь основных инструментов: таможенные пошлины (тарифы) и нетарифные ограничения: субсидии; импортные квоты; добровольные экспортные ограничения; требования местного компонента; административные политики; антидемпинговые пошлины.

Пошлины

Таможенный тариф — это пошлина, которая вводится на импорт (или экспорт). Некоторые тарифы взимаются с товаров, которые покидают страну (**тариф на экспорт товаров**, export tariff) или пересекают границу между двумя странами (**транзитный тариф**, transit tariff). Однако большая часть таможенных тарифов взимается с товаров, ввозимых в страну (**тариф на импорт товаров**, или импортная пошлина, import tariff).

Существует три типа импортных пошлин:

- **адвалорная пошлина**, или тариф с объявленной стоимости (ad valorem tariff). Размер этого тарифа определяется как процент от рыночной стоимости импортируемого товара;

- **специальный тариф** (specific tariff). Этот тариф выражается в определенном количестве долларов на единицу веса или на другую единицу измерения количества ввозимых товаров;

- **смешанный тариф** (compound tariff) представляет собой комбинацию адвалорной пошлины и специального тарифа.

Как правило, пошлинами облагается импорт товаров в целях защиты отечественных производителей от зарубежной конкуренции посредством искусственного повышения цены на ввозимые товары.

Выигравшие:

- правительство — пошлины повышают доход государства;
- отечественные производители — пошлины обеспечивают им защиту от иностранной конкуренции.

Проигравшие: потребители — за некоторые импортные товары приходится платить дороже, что в сфере промышленности повысит стоимость производимого ими продукта.

Субсидии

Субсидии — это средства, выплачиваемые государством производителю. Субсидии могут быть различных форм: денежные дотации; кредиты под низкий процент; налоговые льготы; выкуп государством доли акций отечественных фирм.

Выигравшие:

- отечественные производители. Субсидии помогают фирмам занять господствующее положение в тех отраслях, где экономия от эффекта масштаба имеет большое значение, а мировой рынок способен обеспечить прибыльную работу всего нескольким фирмам (к примеру, в аэрокосмической и полупроводниковой отраслях);

- государство. Преимущество первопроходца означает для отечественной экономики повышение занятости, рост налоговых поступлений от крупных глобальных компаний.

Важно! Государственные субсидии, как правило, выплачиваются за счет налогов, взимаемых с граждан и корпораций. Вопрос в том, будут ли выгоды, получаемые страной от субсидий, превышать её издержки.

Многие субсидии не приносят ожидаемого повышения международной конкурентоспособности отечественным производителям, а, наоборот, защищают неэффективные фирмы и стимулируют избыточное производство.

Импортные квоты

и добровольные экспортные ограничения

Импортные квоты — прямое ограничение количества товара, которое может быть ввезено в страну. Их введение осуществляется посредством выдачи лицензий на импорт группе индивидов или фирм. В некоторых случаях право на продажу товара предоставляется непосредственно правительствам стран-экспортеров.

Гибридом тарифа и квоты является **тарифная квота**. При её использовании к объему импорта в пределах квоты применяется более низкая ставка, чем к объему, превышающему размер квоты.

К примеру, ставка стоимостной пошлины в 10 % может взиматься с импорта риса в Южную Корею в объеме менее 1 млн т, а после превышения этой квоты ставка пошлины возрастает до 80 %. Таким образом, Южная Корея может импортировать 2 млн т риса: 1 млн т с применением тарифной ставки в 10 % и 1 млн т с применением тарифной ставки 80 %.

Добровольное ограничение экспорта — вариант импортной квоты — торговая квота, устанавливаемая страной-экспортером, обычно по требованию правительства страны-импортера. Добровольное ограничение экспорта — это взятое страной обязательство ограничить свой экспорт того или иного товара в другую страну предварительно установленным количеством или процентом от рынка сбыта этого товара. В большинстве случаев такая форма сдерживания экспорта используется для разрешения или предотвращения конфликтов с торговыми партнерами, с которыми сформировались дружественные деловые отношения.

Выигравшие: отечественные производители. Импортные квоты и добровольные экспортные ограничения минимизируют конкуренцию со стороны импортируемых товаров.

Проигравшие: потребители. Импортные квоты и добровольные экспортные ограничения всегда приводят к повышению отечественных цен на импорт.

Когда с помощью квот и добровольных экспортных ограничений импорт ограничивается малой долей рынка, то цена на поставляемый из-за рубежа товар повышается. К примеру, добровольное экспортное ограничение в автомобильной отрасли США 1981 г. привело к повышению цены на ограниченное предложение японского импорта, что обошлось американским потребителям в 1 млрд долл.

Требования местного компонента

Требования местного компонента — это требование, чтобы фиксированная часть товаров производилась на отечественных предприятиях.

Требование может быть **выражено в: физических единицах** — например, 75 % деталей товара должны производиться на местных предприятиях; **единицах стоимости** — например, 60 % стоимости товара должно производиться на местных предприятиях.

Данное требование используется:

- развивающимися странами для переориентации своей производственной базы с простой сборки товаров из деталей, производимых по всему миру, на производство деталей товара на местных заводах;

- развитыми странами в целях защиты рабочих мест и отрасли в целом от зарубежной конкуренции.

Административные и антидемпинговые политики

Административные политики (в отличие от других — **неформальный** инструмент) — это бюрократические правила, призванные затруднить импорт товаров в страну.

Аналитики утверждают, что самыми непревзойденными мастерами установления такого рода торговых барьеров являются японцы. Дело в том, что в последние десятилетия японские официальные тарифные и нетарифные ограничения были одними из самых низких в мире. Однако неофициальные административные барьеры в Японии в отношении импорта полностью перекрывают низкие официальные барьеры. Например, в прошлом Нидерланды экспортировали луковицы тюльпанов по всему миру, за исключением Японии. Японские таможенники настаивали на проверке каждой луковицы посредством её разрезания в вертикальной плоскости до середины. Вместе части луковицы было уже не соединить.

Антидемпинговые политики

Выделяется два типа демпинга:

1) продажа на зарубежном рынке товара по цене ниже его себестоимости (в этом случае демпинг представляет собой одну из форм **хищнической практики ценообразования**;

2) продажа товара на зарубежном рынке дешевле его «справедливой» рыночной цены (себестоимость + «справедливая» прибыль). Этот тип демпинга представляет собой одну из форм **дискриминационного ценообразования** в процессе международной торговли.

Антидемпинговые политики предназначены для наказания демпингующих зарубежных фирм. Цель — защитить отечественных производителей от недобросовестной иностранной конкуренции.

1.4. Специальные экономические зоны как инструмент стратегической торговой политики

Многие страны, и в их числе Россия, уже испытывают и удовлетворяют необходимость предоставления своим компаниям разнообразных льгот и форм экономической поддержки через снижение налогов, налоговые и инвестиционные каникулы, освобождение от различных обязательных платежей, предоставление выгодных кредитов.

Во многих странах сегодня преференциальный режим действует в рамках так называемых специальных экономических зон (далее — СЭЗ). Для обозначения СЭЗ используются разные термины: особые экономические зоны, свободные экономические зоны, зоны обработки экспорта, территории опережающего развития, зоны территориального развития, индустриальные (промышленные) парки, технопарки, бизнес-инкубаторы и др. К числу СЭЗ многие государства относят зоны, не имеющие четкого регулятивного режима, но предоставляющие резидентам отдельные преференции. В большинстве государств мира определение СЭЗ закреплено в соответствующих законодательных актах. Вместе с тем менее трети законов о СЭЗ содержат наряду с указанной дефиницией описание конкретных типов зон и их характеристику (табл. 4).

СЭЗ: определения в законодательстве зарубежных государств

Определение СЭЗ	Ключевые признаки СЭЗ	Страна
СЭЗ — обособленная, нежилая часть территории, на которой может осуществляться предпринимательская деятельность в соответствии с законодательно установленным регулятивным режимом	Обособленность; часть территории; регулятивный режим	Польша
СЭЗ — географически ограниченный район, специально предназначенный для ведения определенных видов экономической, производственной и торговой деятельности	Географическое положение; экономическая, производственная и торговая деятельность	Пакистан
СЭЗ — зоны с территориально определенными границами, которые предназначены для выполнения видов экономической деятельности и предоставляют определенные возможности и стимулы для резидентов зон	Территориальная определенность; виды экономической деятельности; стимулы для резидентов	Индонезия
СЭЗ — любая зона, созданная как свободная зона, в рамках которой иностранные товары и услуги размещаются и используются без взимания ввозных таможенных пошлин и налогов, а также с применением преференциальных мер экономической политики, предусмотренных законодательством	Свободная зона; освобождение от уплаты таможенных пошлин; преференциальные меры	Гамбия

В России СЭЗ стали создаваться в начале 1990-х гг., однако законодательное закрепление в 2005 г. получил другой термин — «особая экономическая зона» (далее — ОЭЗ). По нашему мнению, смещение акцента со слова «специальные» на «особые» отражает тенденцию усиления контроля государства за внешнеэкономической деятельностью и призвано показать значимость государственного регулирования экономики. Также отсутствие в законодательстве определения СЭЗ означает возможность отнесения к данной категории различных типов территорий с особым статусом и правовым режимом ведения предпринимательской деятельности.

В соответствии с п. 1 ст. 2 ФЗ «Об особых экономических зонах в РФ» под ОЭЗ следует понимать часть территории Российской Федерации, которая определяется правительством Российской Федерации и на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности, а также может применяться таможенная процедура свободной таможенной зоны.

К основным признакам ОЭЗ можно отнести:

- 1) территориальный (ОЭЗ — часть территории РФ);
- 2) организационный (решение о создании ОЭЗ и её пределах принимается правительством Российской Федерации);
- 3) экономико-правовой (на территории ОЭЗ действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности).

В научной литературе выделяются и другие признаки ОЭЗ, которые уточняют законодательную её трактовку (табл. 5).

Таблица 5

Систематизация признаков ОЭЗ в научной литературе

№ п/п	Признак	Автор
1.	Особая целевая направленность ОЭЗ, обусловленная экономическими, социальными, демографическими критериями и потребностями её развития	С. В. Дерюгина
2.	Обеспечение решения внешнеторговых, общеэкономических, социальных, научно-технических и научно-технологических задач	В. Г. Игнатов
3.	Экстерриториальность, открытость	Р. Ф. Кабиров

№ п/п	Признак	Автор
	зоны (контраст территории в экономическом плане с остальной частью территории страны)	
4.	Расширенная самостоятельность ОЭЗ в решении хозяйственных вопросов	Нгуен Чи Хиеу
5.	Наличие локальной, относительно обособленной системы управления зоной, наделенной правом принимать самостоятельные решения в широком экономическом спектре	О. А. Ковалевская
6.	Беспошлинный таможенный режим и другие льготные экономические и организационно-административные меры	В. А. Моргачев
7.	Система льгот и стимулов, позволяющая на основе новейших технологий развивать приоритетные отрасли экономики, которые способны обеспечить производство высококачественной товарной продукции для мирового рынка и успешное развитие социально-экономической среды регионов своего базирования	В. В. Ушаков
8.	Составная часть хозяйственного комплекса страны	В. В. Кущенко

Анализ законодательных определений СЭЗ, а также признаков СЭЗ, которые выделяются в научной литературе, позволил сформулировать следующее определение СЭЗ. Под СЭЗ будет пониматься географически ограниченный район, в котором государство содействует хозяйствующим субъектам в осуществлении ими тех или иных видов экономической деятельности с помощью налоговых и регулятивных льгот и инфраструктурной поддержки.

Таким образом, можно выделить три ключевых критерия, при одновременном наличии которых преференциальный режим можно отнести к осуществляемому в рамках СЭЗ:

- географически ограниченная территория с особым юридическим статусом;
- регулятивный режим, отличный от остальной экономики (особый таможенный и/или налоговый режимы);
- инфраструктурная поддержка.

Понятие СЭЗ базируется на двух аспектах: экономическом и юридическом. С экономической точки зрения необходимо иметь представление, является ли создание зоны частью активной промышленной политики и стимулирования процесса кластеризации либо создание зоны продиктовано планированием комфортной городской среды и соображениями экономической целесообразности. С юридической точки зрения необходимо обратить внимание на наличие или отсутствие четкого регулятивного механизма функционирования зоны (нормативно-правовая база, порядок предоставления таможенных и налоговых льгот).

В зависимости от сочетания параметров указанных аспектов можно выделить следующие подходы к изучению СЭЗ (рис. 1):

- традиционный подход — СЭЗ рассматривается как зона с преференциальным режимом в форме таможенных и налоговых льгот;
- промышленно ориентированный подход — СЭЗ как зона, направленная на создание полюсов промышленного роста.

Единство в подходах к классификации СЭЗ отсутствует, поскольку каждая страна исходит из своих политических и экономических соображений при организации такого рода зон. СЭЗ могут быть классифицированы в соответствии с их конкретными целями или отраслевой направленностью (например, высокотехнологичные парки, сервисные парки), их местоположением (например, портовые зоны, пограничные зоны) или типом применяемого режима регулирования (например, зоны свободной торговли, коммерческие свободные зоны).

		Юридический аспект		
		Отсутствие собственной нормативной базы (только законы о зонировании)	Собственная нормативно-правовая база, таможенный режим, стимулы	
Экономический аспект	Вопросы территориального планирования и экономической эффективности с точки зрения факторных преимуществ	Промышленные комплексы (распространены в большинстве городских агломераций)	Свободные таможенные зоны (зоны складских и логистических услуг вблизи аэропортов, морских портов, пограничных коридоров)	Промышленно ориентированный подход
	Промышленная политика, планирование активного развития и кластеризация	Научные парки (часто связанные с университетами) Другие зоны (например, зоны территориального развития)	Зоны интегрированного промышленного развития /свободные зоны (например, зоны обработки экспорта, зоны развития технологий, зоны сервисного обслуживания)	
			Традиционный подход	

Рис. 1. Матрица подходов к определению СЭЗ

Степень и вид специализации СЭЗ тесно связаны с уровнем индустриализации стран (табл. 7).

Шкала типов СЭЗ по уровню развития страны

Типы экономик по уровню развития	Политические цели, связанные с зоной	Наиболее распространенные типы зон
Страны с высоким уровнем доходов	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Создание платформы для международных цепочек поставок. ▪ Устранение дисбалансов в экономике. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Свободные экономические зоны, действующие только как логистические узлы. ▪ Научные парки.
Страны с доходом выше среднего	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Поддержка перехода к экономике услуг. ▪ Привлечение новых высокотехнологичных отраслей. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Технологические зоны (НИОКР, высокие технологии, биотехнологии). ▪ Специализированные узкоотраслевые зоны ▪ Зоны услуг (напр., финансовых услуг).
Страны со средним уровнем доходов	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Поддержка модернизации промышленности. ▪ Содействие интеграции в глобальные цепочки стоимости и улучшению положения в них. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Специализированные зоны, ориентированные на приоритетные для национальной экономики (автомобилестроение, электроника). ▪ Зоны услуг (аутсорсинг бизнес-процессов, телефонные центры поддержки).
Страны с низким уровнем доходов	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Стимулирование промышленного развития и диверсификации. ▪ Преодоление недостатков инвестиционного климата. ▪ Акцент на прямую занятость и экспортные льготы. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Зоны с различными видами деятельности. ▪ Зоны, опирающиеся на освоение ресурсов и направленные на привлечение компаний перерабатывающей промышленности.

Большинство СЭЗ организованы в рамках концепции свободных зон (зон свободной торговли, или торговых свободных

зон), определяющей характеристикой которых является отдельное таможенное пространство.

Свободные зоны, как правило, расположены рядом с морскими портами, аэропортами или пограничными коридорами, в которых размещаются в основном фирмы, предоставляющие логистические и складские услуги. В большинстве развитых экономик модель СЭЗ остается близкой к этой первоначальной концепции. Часто такие зоны имеют примыкающие индустриальные парки для предприятий, которые пользуются логистическим и складским сервисом и возможностью быстрого доступа к международным рынкам, но такие примыкающие территории, как правило, не подпадают под особый режим преференциального регулирования.

В развивающихся странах, напротив, большинство СЭЗ предназначены для привлечения инвестиций в развитие различных видов обрабатывающих производств. В связи с этим таможенные, налоговые и регулятивные льготы предоставляются предприятиям, расположенным в крупных промышленно-интегрированных районах. Существует множество примеров зон внутри зон. При этом даже небольшие СЭЗ, которые предоставляют резидентам налоговые или регулятивные стимулы, могут вводить режим свободной таможенной зоны в пределах своих границ.

Появляются многие новые типы СЭЗ и инновационные программы развития зон. В некоторых из них основное внимание уделяется новым отраслям, таким как высокие технологии, финансовые услуги и туризм, выходящим за рамки производственной деятельности традиционных СЭЗ, характеризующейся существенной торговой составляющей и высокой трудоемкостью. Другие зоны нацелены на улучшение экологических показателей, коммерциализацию науки, региональное развитие или возрождение городов.

Несмотря на появление новых типов зон, связанных с природными ресурсами, ориентированных на внутренние рынки или задуманных в качестве инкубаторов для стартапов и малых и средних предприятий, большинство СЭЗ по сути остаются частью предлагаемого странами конкурентного пакета мер по поощрению инвестиций наряду с другими формами их стимулирования.

Особого внимания заслуживает классификация СЭЗ в зависимости от этапов их развития (табл. 8).

Этапы развития и типология СЭЗ

Тип зоны/Цель	Особенности	Разновидности	Примеры
Торговые СЭЗ — этап I (до 1950-х гг.) / Развитие торговли	<ul style="list-style-type: none"> ■ вблизи крупных транспортных узлов ■ небольшие капитальные вложения ■ быстрая окупаемость 	<ul style="list-style-type: none"> ■ свободные порты ■ свободные таможенные зоны ■ таможенные склады, прочее 	<ul style="list-style-type: none"> ■ зона свободной торговли Мадейра, Испания ■ свободная таможенная зона «Вайгаоцяо», Китай ■ свободный порт Панама, Америка ■ внешнеторговая зона Майами, США
Промышленно-производственные СЭЗ — этап II (начало 1950-х / Развитие промышленности	<ul style="list-style-type: none"> ■ крупные территории ■ развитая инфраструктура и промышленная база 	<ul style="list-style-type: none"> ■ экспортно-производственные зоны ■ зоны совместных предприятий ■ зона свободного предпринимательства 	<ul style="list-style-type: none"> ■ мексиканские промышленные зоны макиладорас ■ экспортно-производственная зона Шеннон, Ирландия
Сервисные СЭЗ — этап II (начало 1950-х гг.) / Расширение объема оказываемых предпринимательских услуг	<ul style="list-style-type: none"> ■ особые условия для финансовых, банковских, страховых, туристско-рекреационных услуг 	<ul style="list-style-type: none"> ■ зоны свободных банковских услуг ■ туристско-рекреационные зоны ■ офшорные зоны ■ игорные зоны ■ зона медицин- 	<ul style="list-style-type: none"> ■ туристские зоны Индонезии, Панама, Шри-Ланки ■ игорные зоны Монако, Лас-Вегас

Тип зоны/Цель	Особенности	Разновидности ских услуг	Примеры
Технико-внед- ренческие СЭЗ — этап III (1980-е гг.) / Научно-техноло- гическое разви- тие	<ul style="list-style-type: none"> ■ инфраструктура и условия для размещения научно-исследовательских компаний вблизи университетов и научных центров 	<ul style="list-style-type: none"> ■ исследовательский парк ■ парк высокий технологий ■ технополис ■ научно-промышленный парк 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Технополис Метутек, Турция ■ Шанхайская СЭЗ, Китай ■ София-Антиполис, Франция
Комплексные СЭЗ — этап III (1980-е гг.) / Привлечение инвестиций, раз- витие экспорта, развитие техно- логий, модерни- зация экономики	<ul style="list-style-type: none"> ■ все виды экономической деятельности и форм поддержки 	<ul style="list-style-type: none"> ■ зона комплексного развития ■ комплексный свободный порт 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Комплексная экономическая зона ■ Шэньчжень, КНР ■ СЭЗ Пуэрто-Рико, США ■ Экозоны Филиппин
Трансграничные СЭЗ — этап IV (1990-е гг.) / Раз- витие трансгра- ничного эконо- мического со- трудничества	<ul style="list-style-type: none"> ■ территория, включающая приграничные районы двух и более государств 	<ul style="list-style-type: none"> ■ трансграничный треугольник ■ зоны приграничной торговли 	<ul style="list-style-type: none"> ■ зона Детройт — Виндзор (США — Канада) ■ «треугольник роста» ZMM ■ Замбия, Малави и Мозамбик

Опираясь на существующие типологии, предлагается при классификации СЭЗ на современном этапе исходить из двух организационных оснований: специализации и характера организации и управления.

В зависимости от специализации выделяются следующие типы СЭЗ:

- Логистические центры (зоны свободной торговли). Ориентированы на оказание коммерческих, складских и логистических услуг, услуг по упрощению процедур торговли для транзитных перевозок и реэкспорта; могут быть расположены рядом или внутри крупных промышленных зон.

- Многопрофильные СЭЗ. Ориентированы на общее промышленное развитие; имеют диверсифицированный характер без четкой производственной специализации.

- Специализированные СЭЗ. Ориентированы на сектора добычи/переработки (первичный, вторичный и третичный), либо на отдельные отрасли (автомобилестроение, электроника, одежда), либо на виды деятельности в рамках глобальных цепочек добавленной стоимости (аутсорсинг бизнес-процессов, колл-центры, R&D центры).

- Инновационные СЭЗ. Ориентированы на модернизацию промышленности и новые отрасли, например высокотехнологичные зоны, биотехнологические зоны, экозоны.

В зависимости от характера организации и управления различают СЭЗ следующих типов.

1. «Широкие» зоны. Это, как правило, крупные интегрированные кластеры в границах внутренних административных районов, включающие жилую застройку и необходимую инфраструктуру. Изначально создавались с целью экспериментального проведения экономических реформ, впоследствии доказали свою жизнеспособность и закрепились.

2. Зоны, инициируемые привлечением целевых иностранных инвестиций или инструментами официальной помощи развитию. Создаются в рамках партнерств между странами-экспортерами капитала и странами с низким уровнем дохода.

3. Трансграничные зоны / зоны регионального развития. Создаются для содействия региональному экономическому сотрудничеству и реализуют эффект масштаба, связанный с освоением крупных региональных рынков.

В Российской Федерации к числу СЭЗ могут быть отнесены следующие инструменты государственной поддержки: особые экономические зоны (в наибольшей степени соответствуют кон-

цепции СЭЗ в традиционном их понимании); территории опережающего социально-экономического развития; инновационные научно-технологические центры и свободные порты. По состоянию на апрель 2020 г. в Российской Федерации существует 34 особых экономических зоны, 112 территорий опережающего социально-экономического развития, 3 инновационных научно-технологических центра и 5 свободных портов.

Таким образом, мировая практика показывает, что СЭЗ способны обеспечить более высокие доходы, снизить затраты, способствовать включению экономики в международные хозяйственные отношения. На фоне создания все большего числа зон в рамках международных партнерств ускорить переход к зонам, ориентированным на устойчивое развитие, может глобальная платформа, объединяющая партнеров по финансированию, создателей СЭЗ, принимающие страны, органы по поощрению ввоза и вывоза инвестиций, инвесторов, вкладывающих капитал в проекты социальной и экологической значимости. Конференция ООН по торговле и развитию должна играть ведущую роль в создании такой платформы. Главная цель должна заключаться в том, чтобы СЭЗ работали на достижение целей устойчивого развития: из привилегированных анклавов они должны превратиться в источник масштабного положительного воздействия.

Вопросы для дополнительного изучения

1. Что такое справедливая торговля? Кому она выгодна?
2. В чем состоит аргумент в пользу государственного регулирования внешней торговли, основанный на необходимости поддержки новых отраслей промышленности?
3. Назовите различные типы таможенных тарифов.
4. На каком основании в стране может быть введено добровольное ограничение экспорта?
5. Назовите основные формы нетарифных ограничений.
6. Назовите два типа демпинга и дайте их определение.
7. Назовите подходы к определению специальной экономической зоны.
8. Дайте характеристику основным видам специальных экономических зон.

Дополнительное задание по теме

Деловая игра «Государственное вмешательство или свободная торговля». Студентам необходимо разбиться на три команды: первая — за свободную торговлю; вторая — за вмешательство государства; третья — эксперты.

Сначала представители соответствующих команд на доске должны написать и прокомментировать аргументы «за» свободную торговлю и «за» государственное вмешательство во внешнюю торговлю.

Затем команды должны опровергнуть аргументы, приведенные на доске командой соперников. Эксперты должны проанализировать обоснования первой и второй команды и принять решение: оставить или вычеркнуть аргумент.

Побеждает та команда, у которой осталось больше всего невычеркнутых аргументов на доске.

2. Модели международного бизнеса

Коммерческая деятельность может осуществляться в разных географических и функциональных измерениях. Предприниматель определяет свои предпочтения, оценивает финансовые и интеллектуальные возможности, характер действия внешних факторов. Возможности и риски, связанные с выходом на зарубежные рынки, являются основными критериями принятия решений. В том случае, если фирма имеет устойчивые конкурентные преимущества и стратегические перспективы развития, благоприятные финансовые показатели на внутреннем рынке, целесообразность её выхода за рубеж следует обосновать особенно тщательно. Если по данному вопросу принимается положительное решение, требуется исследование особенностей зарубежной страны и их соответствие возможностям и задачам фирмы. Правильный выбор компанией принимающей страны ведет к успешной реализации преимуществ и нейтрализации рисков интернационализации.

Следующим шагом интернационализации является выбор соответствующей модели выхода на внешний рынок. Логика данной процедуры показана на рис. 2, на котором представлены основные способы выхода фирмы на внешний рынок — экспорт, предоставление лицензии, прямое зарубежное инвестирование. Эти методы определяют основные модели международной деятельности: экспортно-импортная, лицензионная и инвестиционная. Сравнительный анализ преимуществ и недостатков данных моделей дан в табл. 10.



Рис. 2. Процедура принятия решения о модели международного бизнеса

**Преимущества и недостатки различных способов выхода
на внешний рынок**

Модель / способ проникновения	Основные преимущества	Основные недостатки
Экспортно-им- портная модель / экспорт	<ul style="list-style-type: none"> ▪ относительно низкий уровень финансового риска; ▪ возможность постепенного проникновения на рынок; ▪ сравнительно низкие политические риски 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ уязвимость к торговым барьерам; ▪ транспортно-логистические риски; ▪ зависимость от местных посредников
Лицензионная модель /лицензирование	<ul style="list-style-type: none"> ▪ низкий уровень финансовых рисков; ▪ вход на рынок без больших затрат; ▪ получение информации о местных рынках от лицензиата; ▪ отсутствие тарифных и нетарифных ограничений 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ограниченный выход на рынок; ▪ зависимость от лицензиата, в том числе в части получения прибыли; ▪ вероятность появления нового конкурента в лице лицензиата; ▪ вероятность нарушения прав интеллектуальной собственности
Лицензионная модель / фран- чайзинг	<ul style="list-style-type: none"> ▪ низкий уровень финансовых рисков; ▪ вход на рынок без больших затрат; ▪ получение информации о местных рынках от лицензиата; ▪ отсутствие тарифных и нетарифных ограничений; более жесткий 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ограниченный выход на рынок; ▪ зависимость от франчайзи, в том числе в части получения прибыли; ▪ вероятность появления нового конкурента в лице франчайзи

Модель / способ проникновения	Основные преимущества	Основные недостатки
	контроль франчайзи по сравнению с лицензированием	
Лицензионная модель / управленческие контракты	<ul style="list-style-type: none"> ▪ возможность узкой специализации; ▪ концентрация ресурсов компании в зависимости от её специализации; ▪ минимальные финансовые риски 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ограничение финансовых рисков договором; ▪ непреднамеренная передача партнеру опыта и методов работы
Лицензионная модель / строительство объектов под ключ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ возможность узкой специализации; ▪ концентрация ресурсов компании в зависимости от её специализации; ▪ снижение рисков в связи с ограниченными сроками строительных работ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ строительные риски; финансовые риски, связанные с нарушением сметы строительства
Инвестиционная модель / прямые зарубежные инвестиции	<ul style="list-style-type: none"> ▪ осуществление контроля над выполнением производственных операций; ▪ получение прибыли вследствие охвата больших рынков; ▪ отсутствие тарифных и нетарифных ограничений 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ необходимость больших инвестиций; ▪ высокие политические риски; ▪ сложная система управления; ▪ неустойчивое национальное законодательство об иностранных инвестициях

2.1. Экспортно-импортная модель международного бизнеса

Экспортно-импортная модель включает в себя международную торговлю товарами (услугами). В ней отражены две стороны международной сделки: покупатель (заказчик) и продавец (исполнитель). В процессе сделки происходит переход собственности от одной стороны к другой. Она может осуществляться как непосредственно продавцом, так и специализированными фирмами-посредниками. Операции международной аренды также включаются в экспортно-импортную модель по формальному признаку (арендуемая продукция пересекает границу) и по методике их учета. Статистика включает их в стоимость товарного экспорта и импорта, хотя и учитывает их отдельной позицией.

Сущность и механизм осуществления экспортно-импортных операций существенно зависит от формы реализуемого продукта. Если продукт имеет материально-вещественную форму, говорят об экспорте и импорте товаров. В случае продажи на мировом рынке нематериальных услуг используются иные механизмы и способы их статистического учета. Поэтому целесообразно рассматривать товары в материально-вещественной форме и услуги отдельно.

Начнем с экспорта и импорта товаров. Необходимо отметить, что в международной коммерческой практике под экспортно-импортными операциями понимаются только операции, осуществляемые на коммерческой основе, т. е. на основе заключения и исполнения договоров купли-продажи товаров. Поставки в виде гуманитарной помощи, даров и т. д., осуществляемые на безвозмездной основе, в стоимость экспорта и импорта, как правило, не включаются. Они учитываются отдельно.

В общем случае под экспортными операциями понимается деятельность, связанная с продажей и вывозом за границу товаров для передачи их в собственность иностранному контрагенту. Под импортными операциями понимается деятельность, связанная с закупкой и ввозом иностранных товаров для последующей их реализации на внутреннем рынке своей страны или вывоза за рубеж.

Экспортно-импортные операции считаются совершенными, если товар пропущен через государственную границу страны

контрагента, что возможно после выполнения определенных формальностей и процедур, которые предоставляют сведения для статистического учета. Единственной основой статистического учета международных товарных потоков является таможенный учет экспортно-импортных грузов. Он также кладется в основу национальной внешнеторговой статистики. Этим объясняется необходимость единообразного таможенного статистического учета, унификации понятий, стандартизации внешнеторговой документации.

Существует несколько форм реализации экспортной деятельности, среди которых наиболее часто применяются косвенный экспорт, прямой экспорт и внутрикорпоративный обмен товарами (услугами). Косвенный экспорт товаров (*indirect exporting*) применяется, если компания продает свою продукцию национальному контрагенту, который, в свою очередь, её экспортирует на зарубежные рынки. Прямой экспорт (*direct exporting*) имеет место в случае непосредственной продажи товаров контрагентам, функционирующим за пределами страны компании. Прямой экспорт позволяет компании приобрести ценный опыт ведения международных коммерческих операций, а также опыт ведения бизнеса в странах, на чьи рынки она проникает. Третья форма экспортной деятельности — это внутрикорпоративный обмен товарами, значение которого повышается вследствие увеличения масштабов деятельности ТНК. Под внутрикорпоративным обменом (*intracorporate transfer*) обычно понимают продажу товаров (услуг) компанией, расположенной в одной стране, другим хозяйственным единицам, входящим в ту же ТНК и расположенным в других странах.

Экспорт имеет два отчетливых преимущества. Во-первых, позволяет избежать часто значительных затрат на создание производственных мощностей за рубежом. Во-вторых, экспорт может помочь фирме получить экономию от местных выгод и от эффектов кривой опыта.

Экономия от местных преимуществ возникает благодаря выполнению вида деятельности, создающего ценность, в оптимально подходящем месте — в какой бы стране оно ни находилось (при условии, что торговые ограничения и затраты на транспортировку делают выполнение этого вида деятельности возможным). Такое оптимальное размещение вида деятельности, создающего ценность, может оказывать один или два эффекта.

1. Оно может снижать издержки создания ценности и помогать фирме занимать низкозатратную позицию.

2. Оно может позволять фирме дифференцировать свое товарное предложение от предложений конкурентов, что обычно ведет к установлению более высокой цены.

Влияние опыта. Кривая опыта отражает систематическое снижение производственных издержек, наблюдаемое на протяжении жизни товара. Исследования отмечают, что издержки производства товара снижаются на определенное количество каждый раз, когда кумулятивный объем производства удваивается. Эта зависимость объясняется действием двух факторов:

1. Эффекты научения. Под ними понимается экономия издержек, обеспечиваемая за счет научения в процессе работы. Научение работников происходит наиболее эффективно при повторном выполнении задания, например по сборке фюзеляжей самолетов. Производительность труда со временем повышается, т. к. работники осваивают наиболее эффективные способы выполнения рабочих заданий. Не менее важно и то, что в новых производственных цехах менеджмент со временем учится наиболее эффективному управлению новыми производственными процессами. Таким образом, производственные издержки снижаются благодаря повышению производительности труда работников и повышению эффективности менеджмента, что в целом способствует повышению прибыльности фирмы.

Эффекты научения оказываются более заметными, когда повторно выполняется технологически сложное задание, потому что в этом случае о выполняемом задании работники узнают больше.

Эффекты научения обычно через какое-то время пропадают. Они важны только на начальном этапе освоения нового процесса и через 2–3 года они перестают проявляться. Дальнейшее снижение издержек на кривой опыта после прохождения этой точки происходит благодаря экономии от эффекта масштаба.

2. Экономия от эффекта масштаба. Это снижение себестоимости единицы продукции, достигаемое за счет большого объема производства. Экономия от эффекта масштаба имеет несколько источников.

Во-первых, это возможность делить постоянные издержки на большее число единиц товара. Постоянные издержки — это

затраты на создание нового промышленного предприятия, разработку нового товара и т. п. Они могут быть весьма значительными. Например, постоянные издержки создания новой линии по производству микроэлектронных чипов превышают 1 млрд долларов; разработка и выведение на рынок нового лекарства обходятся фирме в 800 млн долларов и занимают около 12 лет. Единственный способ возместить такие высокие постоянные издержки может заключаться в продаже товара по всему миру.

Во-вторых, фирма может оказаться неспособной достичь эффективного объема производства, если она не обслуживает глобальных рынков. Благодаря обслуживанию отечественного и международного рынков со своих производственных предприятий фирма может использовать свои производственные мощности с большей интенсивностью.

В-третьих, т. к. глобальный сбыт увеличивает размер предприятия, то растет и способность фирмы диктовать свои условия на переговорах с поставщиками, что позволяет ей добиваться экономии от эффекта масштаба при проведении закупок, снижая затраты на исходные материалы, и таким образом повышать прибыльность.

Фирма,двигающаяся вниз по кривой опыта быстрее всех, будет иметь преимущество в издержках перед конкурентами. Многие источники экономии издержек за счет приобретения опыта находятся на самом предприятии. Это справедливо для большинства эффектов научения. На предприятии находится также источник экономии от эффекта масштаба производства. Таким образом, один из способов наиболее быстрого продвижения по кривой опыта заключается в максимально возможном повышении объема производства товара на предприятии.

Экспортная деятельность имеет ряд недостатков.

- Экспорт из страны нахождения фирмы может оказаться невыгодным, если в других странах продукт фирмы может быть изготовлен с меньшими издержками (т. е. если фирма может получить экономию от местных выгод при переводе производства за рубеж).

Таким образом, в особенности для фирм, реализующих глобальную или транснациональную стратегию, возможно, разумнее осуществлять производство там, где сочетание факторов и усло-

вий производства оказывается наиболее благоприятным с точки зрения создания ценности, а затем экспортировать продукт в разные страны мира.

- Высокие затраты на транспортировку могут сделать экспорт экономически невыгодным, в особенности экспорт продукции, перевозимой навалом в больших объемах.

Способом преодоления названной проблемы является производство такой продукции в регионах. Эта стратегия позволяет фирме частично получить экономию от массового производства и в то же время ограничить затраты на транспортировку.

- Таможенные пошлины могут привести к чрезмерному удорожанию экспорта. Угроза повышения пошлин правительством зарубежной страны может сделать экспортную деятельность крайне рискованной.

- Фирма может передать выполнение функций маркетинга, сбыта и обслуживания покупателей в каждой стране, где она работает, другой компании. Другой компанией может быть местный агент или транснациональное предприятие с хорошо развитой сетью международных операций.

Местные агенты часто работают с товарами нескольких конкурирующих фирм и поэтому вынуждены демонстрировать лояльность к каждой из них. В таких случаях местный агент может не выполнять свою маркетинговую функцию так же хорошо, как её могла бы выполнять сама фирма. Для преодоления этих проблем фирмы обычно создают собственные филиалы в других странах для осуществления маркетинга, сбыта и обслуживания покупателей. Таким образом, фирма жестко контролирует маркетинг и сбыт в зарубежной стране и при этом получает выгоды от производства товара на одном или нескольких оптимально выбранных предприятиях.

2.2. Лицензионная модель международного бизнеса

Лицензионная модель представляет собой второй способ проникновения компании на зарубежные рынки. Отличительная черта международных операций, входящих в данную модель, заключается в том, что коммерческая деятельность сторон носит интеллектуальный характер, независимо от их целей и задач.

Лицензионная модель широко используется для проникновения фирм на зарубежные рынки, т. к. этот способ не требует больших прямых издержек. Лицензирование позволяет компании воспользоваться преимуществом размещения производства в зарубежных странах, не принимая на себя право собственности на зарубежные предприятия и не неся инвестиционных обязательств за рубежом. Есть и особенности учета лицензионных операций. Так как компания уже понесла издержки на формирование интеллектуальной собственности, передаваемой по лицензии, доходы, полученные на основании лицензионного соглашения, в большинстве случаев заносят в итоговую строку счета прибылей и убытков компании.

Компаниям не рекомендуется использовать лицензирование для выхода на рынки тех стран, где не обеспечивается защита прав интеллектуальной собственности. У них могут возникнуть проблемы с рассмотрением конфликтов по лицензионным соглашениям в судебных органах этих стран.

Несмотря на большое число способов проникновения на зарубежные рынки в рамках данной модели, она включает две коммерческие операции: **международный обмен технологиями** и **международный инжиниринг**, которые, в свою очередь, включают отдельные их разновидности. Рынок технологий приобретает большое значение. Покупая технологии, фирмы за относительно короткий срок достигают высокой конкурентоспособности производимой продукции, получают новые рынки сбыта и увеличивают объемы экспорта. В то же время, предоставляя технологии, они проникают на рынки стран, куда экспорт товаров затруднен или невыгоден, и таким образом оказывают влияние на цены и конъюнктуру рынка, расширяют поставки сырья, устанавливают контроль над приобретением технологий. Обмен результатами творческой деятельности является внешним фактором общественного прогресса. Поэтому государство контролирует эту сферу, в частности, путем введения правового института объектов интеллектуальной собственности.

Первая коммерческая операция — **международный обмен технологиями** — подразумевает торговлю научно-техническими знаниями, предполагающую предоставление на коммерческой основе иностранному контрагенту результатов научно-техниче-

ской деятельности, имеющих не только научную, но и практическую ценность. Под технологией понимаются объекты международного обмена научно-техническими знаниями, являющиеся результатами интеллектуального труда, в том числе патенты, лицензии, товарные знаки, промышленные образцы, представляющие собой часть так называемой промышленной собственности, а также техническая документация, чертежи, технические знания и опыт, объединяемые понятием «ноу-хау», и инженерно-технические услуги. Механизм внешнеторговых сделок с объектами авторского права заключается в уступке и приобретении прав на такие объекты. Отсюда следует и структура лицензионной модели выхода фирмы на внешний рынок.

На результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальную собственность) признаются **интеллектуальные права**:

- **исключительное право**, являющееся имущественным правом;

- **личные неимущественные права** (право авторства, право на имя, право на неприкосновенность произведения, право на обнародование, право на отзыв, право на неприкосновенность исполнения);

- **иные права** (например, право следования, право доступа, право на вознаграждение за служебный результат интеллектуальной деятельности, право на защиту фонограммы от искажения при её использовании, право на получение патента и др.).

Гражданин или юридическое лицо, **обладающее исключительным правом** на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации (правообладатель), **вправе использовать такой результат или такое средство по своему усмотрению любым не противоречащим закону способом**.

Правообладатель может распорядиться принадлежащим ему исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации любым не противоречащим закону и существу такого исключительного права способом, в том числе путем:

- его отчуждения по договору другому лицу (**договор об отчуждении исключительного права**);

- предоставления другому лицу права использования соответствующих результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации в установленных договором пределах (**лицензионный договор**).

Заключение лицензионного договора не влечет за собой переход исключительного права к лицензиату.

В международных лицензионных соглашениях особое внимание уделяется виду предоставляемой лицензии и лицензионным платежам. В практике лицензионной торговли различают три вида лицензий: **неисключительная (простая), исключительная и полная**. Основой для такого деления служит объем передаваемых прав по использованию научно-технических знаний лицензиара.

При продаже **неисключительной (простой) лицензии** лицензиар разрешает лицензиату на определенных условиях использовать изобретение, оставляя при этом за собой право как его самостоятельного использования, так и выдачи аналогичных по условиям лицензий любым другим заинтересованным лицам (фирмам).

Исключительная лицензия предполагает предоставление лицензиату исключительного, монопольного права на использование изобретения в пределах оговоренных условий на определенной территории. При этом лицензиар отказывается от самостоятельного использования данного изобретения и от продажи аналогичных лицензий третьим лицам на тех же условиях и на той же территории. Вне оговоренной территории и на отличных условиях изобретение может использоваться лицензиаром. При предоставлении исключительной лицензии лицензиар часто вносит в соглашение оговорки, ограничивающие права лицензиата. Такая лицензия называется ограниченной исключительной лицензией.

При продаже **полной** лицензии лицензиату предоставляются исключительные права на её использование в течение всего срока действия соглашения. На этот период лицензиар лишается права на использование изобретения как самостоятельно, так и путем выдачи лицензии другим лицам. Отличие этой сделки от продажи патента состоит в том, что лицензиар оставляет за собой титул собственника патента и может расторгнуть лицензионное соглашение при наступлении определенных условий или по истечении его срока и по своему усмотрению использовать предмет лицензии.

Лицензионные платежи — одно из основных условий соглашения. Лицензиат в качестве возмещения за предоставления прав на использование предмета соглашения должен выплатить лицензиару определенное вознаграждение. Формы лицензионных вознаграждений бывают различными. В зависимости от метода расчета их можно разделить на две следующие группы.

1. Вознаграждения, размер которых определяется на базе фактического результата использования лицензии. Сюда относятся роялти и участие лицензиара в прибыли лицензиата.

2. Вознаграждения, размер которых непосредственно не связан с фактическим использованием лицензии, а заранее устанавливается и указывается в договоре исходя из оценок возможного экономического эффекта и ожидаемых прибылей лицензиата от использования лицензии. К этой группе относятся первоначальный платеж наличными, паушальный платеж, передача ценных бумаг лицензиата и передача встречной технической документации.

Вторая коммерческая операция, входящая в лицензионную модель выхода фирмы на внешний рынок, — это **международный инжиниринг**. В мировой практике понятие «инжиниринг» в широком смысле используется в качестве названия производственной сферы предпринимательской деятельности, связанной с созданием промышленных предприятий, строительных, инфраструктурных и других объектов, т. е. инженерно-консультационной деятельности, необходимой заказчику как в ходе создания новых проектов, так и при выполнении отдельных самостоятельных технических, технологических, экономических, финансовых, организационных и других мероприятий. Деятельность по оказанию инжиниринговых услуг носит интеллектуальный характер. Её основная цель — оптимизация инвестиций в течение всего периода их осуществления.

Инжиниринг неотделим от лицензионной торговли. Научно-технический уровень большинства современных проектов таков, что услуги по инжинирингу сопровождаются, как правило, передачей заказчику лицензионных прав на использование технологий. В свою очередь, по причине того, что инженерные услуги — неотъемлемая часть ноу-хау, лицензирование влечет за собой инжиниринг. Инжиниринг обладает большим потенциалом воздействия на установление хозяйственных связей и на эконо-

мическую деятельность в целом. Продажа инжиниринговых услуг формирует у покупателей спрос на те виды машин и оборудования, характеристики которых заложены в рекомендациях, проектах, разрабатываемых инжиниринговыми фирмами, и в значительной степени определяет товарную и географическую структуру мировой торговли машинами и оборудованием.

Первоначально инжиниринг ограничивался в основном только предоставлением технических консультаций, а все строительные работы выполняли строительные фирмы-подрядчики. Затем наметилось опережающее развитие инженерно-строительных услуг, непосредственно связанное со строительством промышленных объектов, в том числе «под ключ».

Международный инжиниринг представляет собой предоставление консультантом заказчику на договорной основе комплекса или отдельных видов научно-технических услуг, связанных с проектированием, строительством и вводом объекта в эксплуатацию, совершенствованием производственных процессов, разработкой новых технологических процессов, внедрением изделий в производство.

Предоставление на основе договора на инжиниринг полного комплекса услуг, а также осуществление сопутствующих поставок оборудования и отдельных компонентов, необходимых для строительства нового объекта, называется комплексным инжинирингом. Он включает **три отдельных вида инженерно-технических услуг**, каждый из которых может быть предметом самостоятельного договора.

1. Консультативный инжиниринг (consulting engineering), связанный с интеллектуальными услугами в процессе проектирования объектов, разработки планов строительства и контроля над проведением работ.

2. Технологический инжиниринг (process engineering), состоящий в предоставлении заказчику технологий, необходимых для строительства объекта и его эксплуатации (договоры на передачу производственного опыта и знаний). Сюда относят также разработку проектов по энергоснабжению, водоснабжению, транспорту и т. д.

3. Строительный инжиниринг (constructing engineering), заключающийся главным образом в поставках оборудования, тех-

ники, монтаже установок, включая инженерные работы в случае необходимости. Само строительство объектов не входит в сферу инженерно-технических услуг. Оно относится к производственно-техническому сотрудничеству.

В зависимости от характера и объема предоставляемых инжиниринговых услуг в международном бизнесе используют различные виды договоров. Инженерно-консультационные услуги обычно оформляются контрактом на предоставление инженерно-консультационных услуг и соглашением о командировании специалистов для выполнения определенного рода работ. Инженерно-строительные услуги предоставляются на основе договора подряда или контракта на оказание технического содействия в строительстве; включения перечня услуг в контракт купли-продажи на оборудование; заключения специального соглашения об экспортных поставках и монтаже оборудования; заключения соглашения о предоставлении технических услуг в дополнение к контракту купли-продажи на оборудование. Последние три договора используются в случае строительства предприятия за счет заказчика.

Оплата услуг консультанта включает покрытие различных издержек (зарплата технического персонала, административные расходы, оборудование, налоги и другие общие расходы) и чистый доход консультанта.

2.3. Инвестиционная модель международного бизнеса

Отличительной чертой инвестиционной модели выхода фирмы на внешний рынок является вывоз капитала в другую страну с целью ведения активной предпринимательской деятельности за рубежом. Поэтому здесь учитываются только прямые зарубежные инвестиции. Быстрый рост ПИИ объясняется усиливающимися процессами интернационализации.

Основные мотивы инвестиционной деятельности сводятся к технико-экономическим обоснованиям целесообразности размещения капитала для решения основных коммерческих задач, например использование дешевых факторов производства, приближение к крупным рынкам сбыта, вовлечение в международную торговлю широкого спектра услуг и товаров с коротким

жизненным циклом; создание инфраструктурных объектов в целях облегчения международной торговли; возможность получения налоговых преимуществ.

Инвестиционная модель сопровождается высокими рисками. Для их адекватной оценки эксперты ЮНКТАД предлагают три блока вопросов, на которые следует ответить при принятии решения о размещении инвестиционного капитала за рубежом. К основным факторам, определяющим страновую привлекательность для инвестирования и влияющим на результат принимаемых решений ТНК по размещению ПИИ, относятся:

- законодательная база потенциальной страны-реципиента, регулирующая доступ на рынок и организацию деятельности иностранных инвесторов;

- высокий уровень экономической и политической стабильности в стране;

- политика, проводимая государством в области регулирования торговли, иностранных инвестиций и ВЭД.

Кроме того, следует тщательно изучить ряд экономических показателей: емкость рынка, потенциал его роста, степень контроля над ним, уровень инфляции, состояние торгового баланса.

Большая часть ПИИ осуществляется в рамках ТНК. Непосредственная связь деятельности ТНК с прямыми иностранными инвестициями исследуется западными и отечественными учеными, международными финансовыми организациями. Специалисты отмечают зависимость происходящих в мировом хозяйстве процессов от характера инвестиционной активности транснациональных корпораций, что вызывает необходимость анализа мотивации и стимулов корпораций к прямому иностранному инвестированию. К основным источникам прямого инвестирования ТНК относятся:

- акционерный капитал — приобретение иностранным инвестором доли акций предприятия за рубежом;

- реинвестированная прибыль — процент прибыли инвестирующей компании, не распределенной на выплату дивидендов;

- внутрифирменные кредиты;

- долговые сделки, т. е. заемные операции между материнской компанией и структурным подразделением.

В настоящее время применяется три типа ПИИ:

- создание нового предприятия (greenfield);

- приобретение действующего предприятия (brownfield);
- участие в совместных предприятиях.

Стратегия строительства новых предприятий предполагает организацию деятельности предприятия с нуля. Придерживаясь такой стратегии, компания покупает или берет в аренду участок земли, строит на нем новые производственные или сервисные объекты, нанимает и (или) переводит менеджеров, рядовых служащих и рабочих, после чего начинает эксплуатацию нового объекта.

Стратегия приобретения действующих компаний предполагает ведение бизнеса в принимающей стране. Происходит приобретение функционирующей компании со сложившимися деловыми связями, генерирующую прибыль. Стратегия приобретения не требует увеличения производственных мощностей в данной отрасли промышленности, что актуально в условиях избытка производственных мощностей. При этом компания-покупатель принимает на себя все обязательства (финансовые, управленческие, экологические и др.) покупаемой фирмы. Если в приобретенной компании сформировались неудовлетворительные трудовые отношения или если компания не выполняет взятых обязательств, компания-покупатель берет на себя ответственность за решение всех проблем.

В настоящее время brownfield в форме трансграничных слияний и поглощений характерны для развитых стран, ПИИ в форме greenfield преобладают в странах менее высокого уровня экономического развития. ПИИ в форме greenfield и в форме brownfield отличаются по своему воздействию на принимающую экономику, особенно на начальных стадиях инвестирования. Так, процесс слияний и поглощений не будет столь полезен, как инвестиции greenfield в части создания новых производственных мощностей, добавочной стоимости, занятости. В части занятости населения принимающей страны процесс слияний и поглощений может иметь и отрицательные последствия.

Совместные предприятия (joint ventures) появляются, если не менее двух компаний договариваются о совместной деятельности и создании отдельной компании совместного владения капиталом, разделенным в установленной пропорции, для поддержания взаимных интересов учредителей.

Вопросы для дополнительного изучения

1. Что такое экспорт? Почему в последние годы наблюдается высокий уровень активизации экспортной деятельности компаний?
2. Перечислите основные преимущества и недостатки экспорта. Назовите три формы экспорта.
3. Что такое экспортный посредник? Какова его роль? Назовите типы экспортных посреднических компаний.
4. Что такое международное лицензирование? В чем состоят его преимущества и недостатки?
5. Назовите основные коммерческие операции в рамках лицензионной модели международного бизнеса. Дайте их характеристику.
6. Что такое ПИИ? Каковы три основные формы ПИИ? Назовите относительные преимущества и недостатки каждой из форм ПИИ.

Дополнительное задание по теме

Разделитесь на несколько небольших групп по 4–5 человек в каждой. Предположим, ваша группа — это исполнительный комитет (другими словами, группа высших менеджеров) компании Resteaze, Inc. Resteaze — крупный производитель обычных матрасов, пружинных матрасов и кроватей с водяными матрасами. Эта открытая акционерная компания занимает одно из первых мест на рынке постельных принадлежностей в США. В состав компании входит 15 предприятий, на которых занято 10 000 работников; в прошлом году компания получила \$20 млн прибыли, а объем её продаж составил \$380 млн. Продукция компании Resteaze продается через универмаги, мебельные магазины и специализированные магазины и имеет репутацию продукции высокого качества, продаваемой по средним ценам.

Ваш комитет составляет планы проникновения на европейский рынок постельных принадлежностей. Вы не обладаете достаточным количеством информации о европейском рынке, поэтому рассматриваете возможность создания совместного предприятия.

Члены комитета избрали три компании, с которыми можно было бы сотрудничать в рамках этого совместного предприятия.

Одна из кандидатур — компания Bedrest, французская компания, которая также занимается выпуском постельных принадлеж-

ностей. Продукция этой компании пользуется плохой репутацией в Европе, а свои продажи компания генерирует за счет очень низких цен на товары. Тем не менее у этой компании есть возможности для расширения деятельности в Восточной Европе.

Консультант, который порекомендовал вам компанию Bedrest, считает, что высококачественные товары вашей компании и более дешевые товары Bedrest будут хорошо дополнять друг друга. Известно, что у компании Bedrest возникли определенные финансовые трудности из-за снижения объема продаж. Однако, по мнению консультанта, руководство компании в недалеком будущем изменит ситуацию к лучшему.

Вторая кандидатура — компания Note Furnishings, Inc., немецкая компания, которая выпускает высококачественную мебель. Её линия мебели для спален (прикроватные тумбы, туалетные столики, комоды и т. д.) пользуется большой популярностью в Европе. Известно также, что компания заинтересована в проникновении на американский рынок мебели. Note Furnishings — это частная компания, финансовое положение которой считается достаточно устойчивым. Тем не менее высокие цены на продукцию помешают этой компании успешно конкурировать на рынке Восточной Европы.

Наконец, третья кандидатура — Pacific Enterprise, Inc., громадный японский конгломерат, который в настоящее время пытается выйти на европейский рынок. Эта компания пока не имеет действующих предприятий на территории Европы, но обладает большими финансовыми резервами, с их помощью можно реализовать любой проект, на который обратит внимание руководство компании. Основные продуктовые линии, которыми занимается компания, — это металлорежущие станки, запасные части для автомобилей, коммуникационное оборудование и бытовая электроника.

Ваша задача состоит в том, чтобы оценить относительные преимущества и недостатки каждого из этих потенциальных партнеров компании Resteaze. Европейский рынок очень важен для вас, это ваше первое совместное предприятие, открываемое за границей, и вы стремитесь обеспечить наибольшие шансы для его успеха. После оценки каждой кандидатуры составьте их рейтинг по степени относительной привлекательности для вашей компании.

3. Международная промышленная кооперация и субконтрактация

Особой моделью выхода фирмы на внешний рынок является международная производственная кооперация (далее — МПК), которая показывает возможности мотивации инвестиционных партнеров. Сущность МПК сводится к тому, что юридически самостоятельные производители разных стран на договорной основе создают отдельные виды продукции, имеющей строго адресное назначение и составляющей элементы конечной продукции. Предпосылка производственного кооперирования — унификация объекта кооперирования (введение единых технических требований, технической документации, техники безопасности) путем совместной разработки документации; путем передачи лицензий на объект кооперирования.

3.1. Международная промышленная кооперация: сущность процесса и классификация форм

Сущность процесса международной промышленной кооперации

Кооперация (лат. cooperatio) дословно переводится как «сотрудничество».

Международная промышленная кооперация — это:

- наиболее распространенный вид международных производственно-технических связей зарубежных фирм. Её суть состоит в том, что самостоятельные производители разных стран в результате осуществления на договорной основе совместной деятельности создают отдельные виды продукции, имеющей строго адресное назначение и составляющей элементы конечной продукции;

- форма взаимодействия юридически и экономически независимых промышленных предприятий, принадлежащих юрисдикции и капиталу разных стран, на основе координации функций или совместной деятельности в области производства, НИОКР, сбыта и управления с целью повышения конкурентоспособности участников.

В экономической литературе термин «промышленная (производственная) кооперация» применительно к международному со-

трудничеству используется **в узком значении**, как кооперация исключительно в производственной деятельности, и **в широком значении**, включающем различные сферы хозяйственной деятельности предприятий: научные исследования, информационное и материально-техническое обеспечение, производство и сбыт продукции, управление предприятием.

В целом промышленная кооперация подразделяется на научно-техническую, производственную и научно-производственную кооперацию:

- научно-техническая кооперация предполагает сотрудничество в области проведения НИОКР на основе разделения труда между партнерами;

- производственная кооперация — длительные связи между хозяйствующими субъектами при производстве массовой или серийной продукции;

- научно-производственная кооперация — устойчивое сотрудничество по всему циклу «наука — техника — производство».

Основные задачи международной промышленной кооперации:

- наиболее эффективно загрузить заказами производственные мощности предприятий;

- сформировать наиболее перспективные экономические связи потребителей и поставщиков;

- обеспечить стабильное выполнение поставок продукции согласно спросу и доступным ресурсам.

Основные особенности международной промышленной кооперации:

- долгосрочность, стабильность и регулирование взаимоотношений между партнерами;

- наличие совместной производственной программы на основе применения единых технических норм и стандартов качества, согласования объема, ассортимента и ритмичности производства и поставок;

- договорная основа, регулирующая весь комплекс взаимоотношений участников;

- взаимосвязь с другими формами внешнеэкономической деятельности, прежде всего с внешней торговлей, по каналам которой осуществляются связи между предприятиями, а также с меж-

дународным инвестиционным сотрудничеством, когда международная промышленная кооперация осуществляется в форме создания совместных предприятий.

Кооперация позволяет предприятиям повысить эффективность и конкурентоспособность бизнеса. **Ключевые преимущества** промышленной кооперации: сокращение издержек за счет фокуса на ключевых процессах; загрузка мощностей и оптимизация производственного процесса; стимул к внедрению инноваций и развитию новых компетенций; повышение качества продукции и гибкости в отношении спроса; повышение стабильности спроса на производимую продукцию и услуги.

Классификация форм промышленной кооперации и субконтрактации. Особенности наиболее распространенных видов промышленной кооперации

Субконтрактация, или субконтрактинг, — способ организации производства, когда предприятие-заказчик (контрактор) поручает одному или нескольким специализированным предприятиям (субконтракторам) разработку и (или) изготовление деталей, комплектующих, узлов или выполнение работ/услуг, необходимых для производства конечного продукта.

Преимущества: данный вид кооперации дает малому и среднему бизнесу возможность перейти к собственному промышленному производству, а крупным предприятиям позволяет сократить издержки и сосредоточить усилия и ресурсы на выпуске основной продукции.

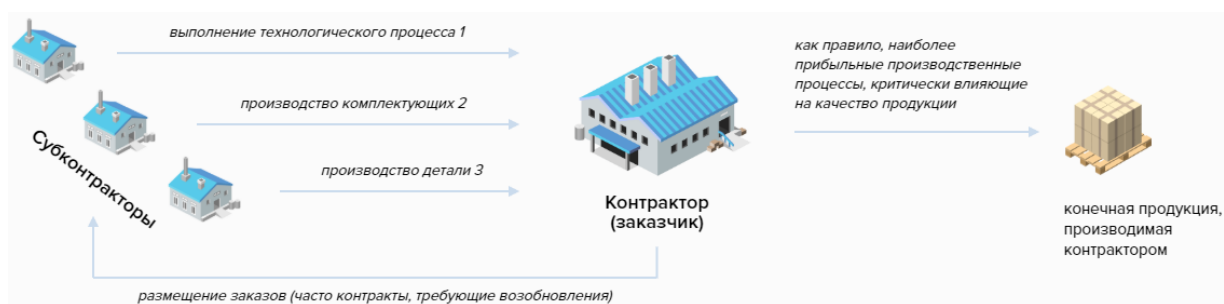


Рис. 3. Общая схема взаимодействия участников субконтрактации

Аутсорсинг — передача организацией на основании договора определённых видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области. Это позволяет через временное использование

специалистов высокой квалификации снизить издержки и повысить качество.

Преимущества: аутсорсинг позволяет сфокусировать ресурсы на основных процессах, получить доступ к отсутствующим ресурсам и технологиям, снизить себестоимость, делегировать ответственность, высвобождает средства для инвестирования в инфраструктуру.



Рис. 4. Общая схема взаимодействия участников аутсорсинга

Франчайзинг — форма сотрудничества, при котором одна организация (франчайзер) передает другой независимой организации (франчайзи) за плату право на производство и продажу товаров и услуг с использованием торговой марки, уникальной идеи, технологического процесса, патента, спецоборудования, ноу-хау франчайзера и пр.

Преимущества: для франчайзера — быстрое масштабирование, ускорение развития бренда, снижение затрат и капиталовложений; для франчайзи — снижение стартовых затрат и трат на продвижение, обучение, доступ к разработкам и ресурсам франчайзера и др.



Рис. 5. Общая схема взаимодействия участников франчайзинга

Другие формы сотрудничества:

- совместные проекты или совместная заявка на подряд;

- совместное производство, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы;
- создание совместных предприятий или производственных линий;
- поставки комплектующих и оборудования (или предоставление лицензий и производственного опыта) с оплатой их стоимости продукцией, которая будет произведена с их использованием.

В международной практике применяются различные классификации субконтрактных отношений.

Классификация субконтрактных отношений, разработанная ЮНИДО

I. По характеру отношений:

а) общепроизводственные, которые различаются:

- по объему выпускаемой продукции — контрактор не увеличивает собственные производственные мощности, а организует расширение объема выпуска продукции по субконтрактным договорам на мощностях других предприятий;
- по виду выпускаемой продукции — контрактор расширяет модельный ряд за счет новых видов продукции, изготавливаемой по субконтрактным договорам на мощностях других предприятий;
- по уровню имеющихся технологий — контрактор, планирующий выпуск новой продукции, сталкивается с необходимостью применения более совершенных технологий, нежели собственные, и отказывается от применения технологического оборудования, используя уже имеющиеся более совершенное оборудование и технологию субконтрактора;

б) специализированные — контрактор не располагает необходимым для изготовления продукции специализированным оборудованием и организует выполнение определенных технологических процессов по субконтрактам;

в) на основе перемещения производства — контрактор, действующий в стране с высокими производственными издержками, принимает решение о перемещении производства той или иной продукции или её компонентов в страну (регион) с более низкими производственными издержками, как правило, за счет использования более дешевой рабочей силы.

II. По периодичности отношений:

а) временные — субконтрактные отношения носят непостоянный характер и возникают в связи с заключением разовых договоров;

б) долгосрочные — в ходе производства сложной промышленной продукции зачастую возникает необходимость в привлечении субконтракторов для изготовления отдельных компонентов на длительный период времени.

III. По наличию особых отношений:

а) субконтрактация на основе использования сырья, поставляемого контрактором;

б) субконтрактация, включающая в себя использование специальных инструментов, поставляемых контрактором;

в) субконтрактация на основе выполнения научно-исследовательских работ или оказания услуг.

3.2. Международная промышленная кооперация: модели и актуальные тенденции на пространстве ЕАЭС

Международные модели промышленной кооперации и субконтрактации

В развитых странах производственная кооперация, в частности субконтрактация, относятся к естественным инструментам повышения эффективности промышленного производства и обеспечения общего экономического роста.

В построении отношений кооперации чаще всего выделяют только две модели, которые в литературе получили название американской и японской.

Американская модель основана на взаимодействии большого числа заказчиков и исполнителей, т. е. требует развитого рынка субконтрактации. Для данной модели характерна горизонтальная структура кооперационных связей.

Основным *критерием отбора* исполнителей заказа *служит* предлагаемая *цена*. Такая система существует в тесной связи с развитым малым предпринимательством, инновационной активностью фирм-исполнителей, доступностью лизинговых отношений для субконтракторов и т. п.

Для американской модели *отношения* между заказчиком и исполнителем строятся:

- в рамках одного конкретного заказа,
- не рассчитаны на долгосрочную перспективу.

Широкое предложение со стороны исполнителей позволяет заказчику выбрать наилучший вариант для исполнения своего заказа.

Пример: обычно крупное автомобилестроительное предприятие имеет 2–2,5 тыс. субконтракторов. Такие гиганты американского автомобилестроения, как Chrysler, Ford и General Motors, изготавливают самостоятельно чуть больше 1/3 комплектующих. Остальные комплектующие поставляются в рамках договоров подряда.

Японская модель характеризуется ранжированием предприятий-субконтракторов в зависимости от располагаемых производственных мощностей и уровня технологии. Для данной модели характерна многоуровневая пирамидальная структура кооперационных связей.

Критериями отбора субконтракторов служат в первую очередь не цены, а *качество, техническая совместимость изделий, надежность партнеров.*

В Японии сложилась многоуровневая система субконтракта-ции: контрактор передает заказ нескольким субконтракторам, которые, в свою очередь, сотрудничают с субконтракторами более низкого уровня. С субконтракторами первого уровня устанавливаются прямые долгосрочные отношения.

Заказчики стремятся установить прочные партнерские отношения с исполнителями для повышения эффективности производства. Обычно контракт заключается на период выпуска определенной модели изделия и продлевается в будущем, если партнер удовлетворяет заказчика.

Пример: в сравнении с американской моделью крупное японское автомобилестроительное предприятие имеет в среднем 300–400 субконтракторов. Такие гиганты японского автомобилестроения, как Nissan и Toyota, самостоятельно производят чуть больше 1/4 используемых комплектующих, получая остальные по субконтрактным заказам.

Toyota отдает какой-то узел от своего автомобиля на сборку подрядной организации, та объявляет очередной конкурс и отда-

ет еще ниже, получается вертикально интегрированная модель субконтрактации.

Особенностью японской модели промышленной кооперации является тесная производственно-техническая интеграция крупных заказчиков и более мелких исполнителей.

Японская модель кооперации позволяет сформировать отраслевые и межотраслевые кластеры, что является её несомненным преимуществом перед американской моделью.

Анализируя две представленные модели промышленной кооперации, эксперты пришли к выводу, что автомобильная промышленность Японии в сравнении с автомобильной промышленностью США имеет на 300–600 долл. больший выигрыш на произведенный автомобиль (эти цифры подтвердились и для филиалов японских компаний за рубежом).

В ряде случаев выделяется также третья модель международной промышленной кооперации. **Европейская модель** промышленного субконтрактинга характеризуется сочетанием вертикальных (предметно ориентированных) и горизонтальных (технологически ориентированных) секторов рынка. Европейская модель сочетает в себе черты американской и японской.

Основные черты европейской модели:

- критерии выбора партнера — качество, соблюдение сроков;
- взаимоотношений партнеров — относительно кратковременные отношения в рамках конкретных проектов (долгосрочные отношения при наличии у субподрядчика специфических активов);
- структура кооперационных связей — многомерная матричная модель.

Пример: на земле Баден-Вюртемберг (Германия) сформирована «текстильная сеть», представляющая собой сложную систему связей и соглашений малых и средних предприятий с научными и инновационными фирмами, центрами подготовки кадров, маркетинговыми агентствами и др. Члены «текстильной сети» совместно разрабатывают новые технологические процессы, выбирают поставщиков сырья и материалов, заказывают научные исследования.

Актуальные тенденции развития субконтрактинга на пространстве ЕАЭС

В последние несколько лет имеют место следующие ключевые тенденции в развитии промышленной кооперации и субконтрактации на пространстве ЕАЭС.

- Рост значимости специализированной субконтрактной деятельности.

В последнее время конкуренция все больше базируется не только на ценовых факторах, но и на характеристиках продукции, удовлетворенности клиентов. В этом процессе ключевую роль играют инновации.

Пример: в компании «Интер РАО» разработана программа развития поставщиков, которая нацелена на поиск субъектов МСП, осуществляющих инновационную деятельность или производящих конкурентоспособную продукцию, и доращивание этих компаний до уровня, необходимого для взаимовыгодного сотрудничества с «Интер РАО».

- Развитие сотрудничества производителей благодаря цифровым технологиям.

Использование цифровых технологий может внести наибольший вклад в повышение эффективности компаний. Инструментарий ЕАЭС в области промышленной политики включает ряд современных механизмов: Евразийские технологические платформы, Евразийскую сеть трансфера технологий, Евразийскую цифровую платформу промышленной кооперации и субконтрактации. Евразийская цифровая платформа промышленности, которая реализуется в настоящий момент ЕЭК, станет одним из центральных элементов цифровой экосистемы промышленности.

- Создание инфраструктуры развития промышленной кооперации на федеральном и региональном уровнях.

Помимо системы государственной поддержки производственных предприятий, функционируют организации, осуществляющие информационное, организационное и иное содействие реализации проектов по комплексному развитию производства и наращиванию кооперационных связей между предприятиями. Такие структуры, как торгово-промышленные палаты, инжиниринговые центры, отраслевые союзы, предоставляют промышленным предприятиям поддержку широкого профиля. Например,

организуются биржи субконтрактов, международные выставочные мероприятия, и др.

К основным рискам развития промышленной кооперации и субконтрактации, а также реализации единой промышленной политики в целом на пространстве ЕАЭС относятся:

- высокая зависимость от импорта комплектующих и оборудования из третьих стран;

- отсутствие согласованной позиции стран — участниц ЕАЭС в части реагирования на внешние меры ограничительного характера;

- неготовность (нехватка квалифицированных кадров, устаревшая материально-техническая база и др.) к структурным изменениям в конфигурации промышленных производств, связанным с переходом к новой научно-технологической парадигме, появлением новых рынков и бизнес-моделей;

- недозагрузка обрабатывающих производств, в частности машиностроительных, недостаточный внутренний спрос на продукцию предприятий Союза;

- отсутствие интегрированной транспортно-логистической системы на пространстве ЕАЭС.

Рекомендации по углублению и развитию сотрудничества на пространстве ЕАЭС включают:

- формирование согласованных мер по встраиванию поставщиков нижних уровней (преимущественно МСП) в существующие цепочки стоимости в рамках ЕАЭС;

- углубление специализации хозяйствующих субъектов ЕАЭС, в том числе за счет достраивания отдельных элементов цепочки стоимости на уровне регионов стран-участниц;

- расширение использования действующих инновационных механизмов (в том числе Евразийских технологических платформ, Евразийской сети трансфера технологий, Евразийской цифровой платформы промышленной кооперации и субконтрактации, и др.);

- активизация использования экономическими субъектами Евразийской информационной системы промышленности;

- расширение портфеля межгосударственных программ, включая реализацию программы поддержки кооперационных цепочек в кластерах.

Вопросы для дополнительного изучения

1. Какие трактовки международной промышленной кооперации можно встретить в научной и деловой литературе?
2. Что можно отнести к основным результатам международной промышленной кооперации?
3. Назовите наиболее распространенные формы промышленной кооперации. Дайте их характеристику.
4. Можно ли международную промышленную кооперацию рассматривать как часть инвестиционной модели международного бизнеса?
5. Опишите классификацию субконтрактных отношений, разработанную ЮНИДО.
6. Какие тенденции развития субконтрактинга на пространстве ЕАЭС Вы можете назвать?

Дополнительное задание по теме

В России закупочная деятельность отдельных юридических лиц регулируется федеральным законодательством: Федеральным законом от 18.07.2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц»; Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

Привлекая дополнительную литературу, дайте развернутый ответ на вопрос: «Правовое регулирование закупочной деятельности: 223-ФЗ и 44-ФЗ способствуют или препятствуют развитию промышленной кооперации в России?».

4. Основы международного ценообразования.

Трансфертные цены

Как следует говорить: «мировая цена» или «цены мирового рынка»? Правильнее говорить о **ценах мирового рынка**, под которыми понимается такой их уровень, который сложился в данный момент под влиянием рыночной конъюнктуры, т. е. спроса и предложения на товары и услуги на крупнейших рынках мира.

1. Системы мировых цен нет и не может быть, и когда мы говорим, например, что мировые цены на зерно растут быстрыми темпами, то, как правило, имеются в виду цены на зерно на крупнейших мировых биржах (Нью-Йоркской, Лондонской, Сингапурской), но это именно цены на биржах, а отнюдь не мировые цены на зерно.

2. Некорректность использования термина «мировые цены» заключается еще и в том, что более 40 % мировой торговли происходит в рамках закрытых территориальных или продуктовых сообществ, внутри которых цены регулируются межгосударственными соглашениями или принятой единой политикой цен. Классическими примерами таких сообществ, или сотрудничества, является Единая Европа, соглашения внутри азиатских, латиноамериканских, африканских государств, союзы государств отдельных регионов: Северной Африки, Юго-Восточной Азии, Объединение государств по добыче нефти (ОПЕК), олова, зерна и т. д.

3. Значительное количество цен мирового рынка устанавливается транснациональными компаниями (ТНК), особенно теми, что занимают ведущее место на рынке каких-либо товаров или услуг («Кока-кола», «Де-бирс» ...). Часть ТНК построены по технологическому принципу, и потоки полуфабрикатов, комплектующих частей, деталей для сборочных заводов идут по низким трансфертным ценам, которые выступают как мировые. Именно поэтому необходимо использовать термин «цены мирового рынка» как для отдельных видов продукции, так и для их групп.

Есть ли различия между понятиями: «цена мирового рынка» и «внешнеторговая цена»? Внешнеторговые цены используются при экспорте и импорте товаров, т. е. это контрактные цены, или цены внешнеторговых сделок. При этом следует помнить, что цены намечаемых внешнеторговых сделок обяза-

тельно должны соотноситься с ценами, складывающимися на мировом рынке. Почему? Дело в том, что, например, занижение контрактных цен на экспортные товары против среднемирового уровня влечет недополучение валютной выручки, а также обвинения в демпинге со стороны стран-импортеров со многими нежелательными последствиями.

Исходя из своих затрат на производство и продажу продукции, экспортер достаточно просто может рассчитать цену товара, заложив при этом необходимый процент рентабельности. Гораздо сложнее обстоит дело с определением уровня цены, по которой удастся продать экспортный товар или которую придется уплатить за покупку импортного товара на внешнем рынке. На различных товарных рынках проявляется своя специфика ценообразования. Поэтому перед теми участниками внешнеторговой деятельности, которые впервые выходят на внешний рынок, непременно встает задача изучения и практического освоения специфики рынка по своей товарной номенклатуре. При этом необходимо постоянно наблюдать и анализировать характер изменений рыночной ситуации, основные тенденции движения цен на зарубежных рынках, чтобы составлять обоснованные прогнозы развития конкретного товарного рынка.

4.1. Особенности формирования цен на мировых товарных рынках. Система ценообразующих факторов

Не представляется возможным подобрать готовые рецепты по методике ценообразования, пригодные для любого товара. Вместе с тем принято исходить из некоторых общих подходов, исходных принципов, или **ключевых особенностей**, которые присущи ценам мирового рынка.

Специфика их формирования зависит от типа рынка.

Выделяют различные типы товарных рынков по следующим критериям:

- по виду объектов торговли — рынки различных товаров материального и духовного производства или услуг;
- по предназначению товаров — рынки товаров, используемых для производственного или личного потребления;

- по времени использования товаров — рынки товаров одно-разового, кратковременного или длительного пользования;

- по численности субъектов торговли и степени свободы конкуренции — рынки со свободной (чистой) конкуренцией многих субъектов торговли, конкуренцией немногих продавцов (олигополия), монополистической конкуренцией и полной (чистой) монополией.

Сложности в определении единой цены товара.

На многих товарных рынках трудно определить единую цену товара, признаваемую во всем мире. В разных регионах и отдельных странах мира цены на аналогичные товары могут различаться, порой довольно существенно. При такой ситуации ЦМР принято считать те цены, которые складываются в странах, являющихся ведущими центрами мировой торговли данным товаром, где обычно сосредоточено производство или потребление этого товара.

Принимая за исходную рыночную цену в основных производящих или потребляющих странах, приходится также учитывать уровень местных цен в том регионе и стране, где намечается продать или купить товар, и в конечном итоге исчислять некую средневзвешенную величину ЦМР.

Уровень цен детерминирован ценами крупных внешне-торговых сделок ведущих экспортеров и импортеров.

Уровень мировых цен характеризуется ценами крупных реальных сделок, в которых участвуют ведущие товаропроизводители (экспортеры) и/или ведущие потребители (импортеры), имеющие высокий удельный вес в мировом производстве, потреблении и/или в мировой торговле.

Следует иметь в виду, что крупные сделки на поставку реального товара обычно заключаются по ценам ниже публикуемых в официальных справочниках, биржевых бюллетенях, прейскурантах фирм. В действительности справочные, прейскурантные цены могут быть значительно уторгованы в ходе переговоров по заключению конкретных сделок с учетом объема и специфики поставок.

Высокая подвижность цен.

Амплитуды колебаний цен особенно велики для биржевых товаров, причем резкие взлеты и падения цен на биржах могут

происходить за считанные минуты. Существенную роль в этом играет активность крупных финансовых спекулянтов, играющих на повышение или понижение биржевых цен.

Профессиональная работа на таких товарных рынках предполагает постоянное отслеживание событий, которые могут повлиять на динамику цен, и прогнозирование развития ситуации на данном рынке в целях лучшего использования рыночной конъюнктуры.

Наиболее чутко и быстро реагируют на изменение рыночной конъюнктуры цены на сырье и полуфабрикаты. Это связано с кратким производственным циклом их изготовления и широким кругом потребителей. Аналогично ведут себя цены на потребительские товары длительного пользования (мебель, бытовая техника). Гораздо медленнее реагируют на изменение конъюнктуры рынка цены на машины и оборудование, цикл изготовления которых достаточно длителен.

Трудности в определении цен на неординарные и уникальные виды товаров и услуг.

Существенно осложняется определение уровня ЦМР на **неординарные и уникальные виды** товаров (услуг), например на сложные технические изделия, изготавливаемые по разовым заказам, крупные единичные объекты, различные патенты и лицензии, информационные технологии, отдельные кустарно-художественные изделия, предметы антиквариата, специальные услуги и работы.

Устанавливаются только в свободно конвертируемых валютах.

Под ЦМР понимаются цены, установленные обязательно **в свободно конвертируемой валюте**, обычно в наиболее признанных международных расчетных валютах — долларах США и евро. Необходимо учитывать, что цены в замкнутых валютах, при расчетах по клирингу и проведении товарообменных операций нередко завышаются против нормального рыночного уровня.

Взаимосвязанность ЦМР.

Стоит только внести изменения в уровень одной цены, как изменится уровень других цен. Это объясняется, во-первых, вза-

имозависимостью субъектов рынка, а во-вторых, особенностями сложносоставных товаров.

Известно, что по степени обработки товары подразделяются на **сырьевые товары; полуфабрикаты; готовые изделия.**

Представим, что на резинотехническом предприятии формируется цена маски для подводного плавания. При её производстве используются комплектующие, например стекла, полуфабрикатные резиновые смеси. В свою очередь, резиновые смеси состоят из химии, технического углерода и каучука. В этом случае сама маска — готовое изделие, резиновые смеси — полуфабрикат, а комплектующие, каучуки, химия и техуглерод — сырьё. Изменив цену сырья, мы изменим цену полуфабриката, а соответственно и готового изделия.

Одной из главных особенностей цен мировых рынков является то, что они складываются под влиянием большого количества конъюнктурообразующих факторов (табл. 11).

Таблица 11

Система ценообразующих факторов на мировых рынках и их классификация

№ п/п	Ценообразующие факторы	Уровень и сфера действия	Примеры
1.	Общэкономические, или конъюнктурные (факторы тактического плана, т. к. ситуация на рынке подвержена быстрым и порой непредсказуемым изменениям)	Действуют независимо от вида товара и его реализации	Экономический цикл (кризис, депрессия, оживление, подъем); интернациональная стоимостная основа; состояние совокупного спроса и предложения; инфляция; экономическая ситуация в отдельных отраслях, странах, регионах и мировом хозяйстве в целом
2.	Конкретно-экономические, или базовые (факторы стратегического	Определяются особенностями данного товара, условиями его	Издержки, прибыль, налоги и сборы, предложение и спрос на этот товар с учетом взаимо-

№ п/ п	Ценообразующие факторы	Уровень и сфера действия	Примеры
	плана, т. к. динамику цен на производствен- ные ресурсы мож- но прогнозиро- вать)	производства и реализации	заменяемости, потреби- тельские свойства — ка- чество, надежность, внешний вид, престиж- ность
3.	Специфические	Действуют только в отно- шении некото- рых товаров	Сезонность, эксплуата- ционные расходы, ком- плектность (особенно относится к машинотехнической продукции), гарантии и условии сервиса
4.	Специальные, или регулирующие ¹	Связаны с дей- ствием особых механизмов и экономически х инструментов	Валютный курс, торго- во-политические усло- вия, существующие в производящих и потреб- ляющих странах, при- меняемые меры госу- дарственного регулиро- вания, включая субси- дирование и дотирова- ние экспорта, импорт- ные ограничения, другие

¹ В ряде случаев государство принимает активное участие в процессе ценообразования и оставляет за собой право регулирования цен на социально значимые товары для замедления темпов роста инфляции, осуществляя тем самым защиту малоимущих слоев населения.

В высокомонополизированных отраслях специальные комиссии устанавливают тарифы за использование электроэнергии, на некоторые коммунальные услуги. Регулирование цен со стороны государства происходит в большинстве стран, однако степень этого регулирования разная. В США, например, государством регулируется 5–10 % цен. Во Франции имеет место прямое регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию, газ, электричество, транспортные услуги, осуществляется наблюдение за ценами в условиях конкуренции. Специфика экономики Франции определила соотношение между регулируемыми и свободными ценами — примерно 20:80.

№ п/ п	Ценообразующие факторы	Уровень и сфера действия	Примеры
			административные меры поощрительного или ограничительного характера
5.	Внеэкономические ²	Действуют независимо от вида товара и его реализации	Степень социально-экономической и политической стабильности в основных производящих и потребляющих странах, возможности возникновения там социально-политических, военных, этнических, религиозных и иных проблем, природно-климатические условия, экологическая обстановка в соответствующих странах

Исходя из такого большого перечня факторов, влияющих на цены мирового рынка, можно произвести дифференциацию цен по трем критериям.

- Транспортный фактор — территориальная дифференциация (определяется удаленностью мест производства от мест потребления и проявляется по товарам с наиболее высоким удельным весом транспортных расходов в общих затратах на производство и реализацию (**сырьевые товары = 25 % трансп. расх.; готовая продукция = 1 – 2 % трансп. расх.**)).

² Внеэкономические — политические, военные, социальные факторы, прямо не относящиеся к экономике, однако оказывающие вполне определенное воздействие на динамику цен в сфере международной торговли (например, стремясь политически поддержать Республику Куба в 1960–1970-е гг., СССР покупал кубинский сахар по ценам более высоким, чем этот товар можно было приобрести в некоторых других странах; война в Персидском заливе отразилась на ценах на нефть и т. д.).

- Характер торговой сделки — типовая дифференциация (цены по сделкам в СКВ, по клиринговым соглашениям, по сделкам в НСКВ и специальным операциям особого рода (цены закрытых торговых сообществ, региональных группировок, трансфертные цены)).

- Условия поставки и платежа — коммерческая дифференциация (зависит от ценообразующих факторов, действующих на уровне внешнеторгового контракта при формировании конечной цены: размер партии, условия платежа, объем гарантийного и постгарантийного обслуживания, базис поставки).

4.2. Информация о ценах мировых товарных рынков. Методы определения уровня цен мировых рынков

Всю информацию о ценах мировых товарных рынков, используемую для расчетов внешнеторговых цен, можно условно подразделить на две группы:

1) **первичная оперативная информация**, получаемая непосредственно участниками ВЭД в результате их практической работы;

2) **обработанная информация**, выпускаемая производителями информационных услуг в качестве своей продукции.

Ценовая информация может быть почерпнута из официальных источников или получена конфиденциально.

Ценными источниками оперативной информации служат цены действующих или исполненных контрактов, заключенных незадолго до намеченной сделки, на аналогичные или сходные товары. Подобные сведения могут содержаться в коммерческих счетах на поставленные товары, предложениях и запросах, полученных от иностранных фирм. Наиболее надежными носителями информации по ценам реальных внешнеторговых сделок являются специализированные внешнеэкономические организации.

Многие иностранные фирмы высылают своим клиентам прейскуранты, справочники, ценники и другие материалы по ценам и конъюнктуре определенных товарных рынков, в которых могут даваться прогнозы развития рынка и ожидаемой динамики цен на ближайшую и более отдаленную перспективу. Поступающую от разных фирм ценовую информацию полезно сопостав-

лять и критически анализировать в целях практического использования в конъюнктурно-ценовой работе.

Общепризнанными считаются такие источники ценовой информации:

- 1) текущие биржевые котировки,
- 2) цены, зафиксированные на аукционах и торгах,
- 3) справочные цены, публикуемые в периодических изданиях международных организаций, зарубежных отраслевых союзов, информационных агентств и других специализированных организаций.

В некоторых случаях используется таможенная (внешнеторговая) статистика отдельных стран — экспортеров или импортеров интересующего товара. Из статистических сборников берутся данные об экспорте/импорте определенного товара по стоимости (в валюте соответствующей страны) и по физическому объему (в определенных единицах измерения, например по весу — в тоннах, по объему — в кубометрах, баррелях) за тот или иной статистический период (месяц, полугодие, год). В результате деления первого показателя на второй определяется среднестатистическая экспортная/импортная цена товара для данной страны, которая может служить лишь грубым ориентиром для расчета цены намечаемой сделки и поэтому имеет ограниченное применение.

Следует учитывать, что таможенная статистика страны отражает географическую направленность экспорта/импорта только этой страны, но не совокупные показатели мировой торговли. Кроме того, практически трудно применимы показатели, выраженные в весовых единицах не вполне однородных товаров, особенно технически сложных изделий.

В России конъюнктурно-ценовую информацию предоставляют на коммерческих условиях целый ряд организаций:

- 1) «ИнформВЭС» (там создана справочно-информационная база по ценам российского и мирового рынков, включая контрактные и биржевые цены),
- 2) ВНИКИ (в его составе имеется научно-коммерческий отдел, предоставляющий заинтересованным лицам справки по ценам на отдельные виды товаров и выпускающий справочник цен по различным товарным рынкам),
- 3) бизнес-центр в составе ВАО «Совинцентр»,

4) Национальный центр автоматизированного обмена информацией, информационно-исследовательская фирма «Цена-Консалтинг»,

5) московские представительства корпораций Dun & Bradstreet, PriceWaterhouseCoopers и др.,

6) информацию по стоимости транспортных услуг предлагает ВАО «Совфрахт», по страховым услугам — АО «Ингосстрах».

В документах участников ВЭД можно получить такую ценовую информацию:

- контрактные цены, зафиксированные во внешнеторговом договоре купли-продажи либо в приложении к нему (спецификации);

- цены, представленные в прайс-листе производителя;

- ценовую информацию (фактурную или статистическую стоимость), представленную в экспортной декларации (страны-отправителя);

- цены на услуги по доставке и страховке, посреднические услуги;

- цены внутреннего рынка, указанные в договоре на поставку товаров для их продажи на этом рынке;

- цены мирового рынка (котировки бирж, цены торгов и аукционов);

- цены, представленные в прейскурантах продавцов.

Цены мирового и национального рынков таможенные органы могут получить в каталогах: «Справочник цен мирового рынка», «Цена-Дайджест», «Super Shwacke», «Shwacke», «Nada», «Official guide».

Стоимость идентичных или однородных товаров представлена в информационно-аналитической системе (ИАС) «Мониторинг-Анализ». С её помощью можно получить ценовую информацию по заданному товарному коду применительно к каждому таможенному органу, участнику ВЭД и стране происхождения товара. С этой целью в системе предусмотрен ряд параметров, по которым осуществляется поиск необходимой ценовой информации.

Итак, исходя из источников ценовой информации, все цены мирового рынка могут быть подразделены на следующие группы.

Справочные цены — это цены на товары, реализуемые на внутреннем, оптовом и международном рынках. Они широко используются в топливно-сырьевой группе товаров, а также по не-

которым товарам-полуфабрикатам (химическая продукция, прокат металлов). В длительном плане тенденции изменения этих цен совпадают, поэтому для определения динамики ЦМР можно использовать показатели динамики справочных цен. Однако в краткосрочном плане справочные и фактические цены могут не совпадать, поскольку фактические цены более подвержены конъюнктурным колебаниям. Часто справочные цены оказываются выше цен фактических продаж, причем на мировом рынке расхождения между ними более существенны, чем на внутренних рынках. Особенностью справочных цен является использование принципа «ideo», который обозначает ориентир, усредненное значение какого-либо признака или свойства в товаре. Цена устанавливается как средняя на различных рынках по продукции со средними, чаще всего стандартными свойствами.

Справочные цены в большей степени отражают интересы производителей товаров или объединений государств по производству какого-либо товара, которые, как правило, господствуют на рынке, задавая уровень цен.

Цены прейскурантов, каталогов, проспектов — это специально-разрабатываемые производителями цены возможной реализации на базисные виды товаров обычно массового производства. Эти цены обычно публикуются в отраслевых изданиях. Используются они главным образом для готовой продукции, например машинотехнической продукции или товаров широкого потребления. Так же, как и справочные, эти цены не ориентированы на каких-либо конкретных покупателей. Часто эти цены служат базой при заключении сделки. Поэтому их уровень, как правило, выше цен фактических продаж на величину возможной скидки.

Цены прейскурантов и каталогов указываются как отпускные, т. е. с учетом основной наценки, но без затрат на доставку. Стоимость доставки зависит от того, имеет или нет сама фирма представительство в стране. При этом колебания могут быть весьма значительными, т. к. зависят от объема партии, заказываемой магазином, действительности связей, таможенных пошлин и налогов в стране-импортере. По таким видам товаров, как одежда, обувь, белье, предметы домашнего обихода, указывается цена модального размера или наиболее массового представителя,

цены остальных размеров строятся по параметрическому ряду коэффициентов, который также указывается в каталоге.

Цены предложений (оферт) — вид цен, которые носят индивидуальный характер и связаны непосредственно с удовлетворением запросов и желаний потребителей товаров или услуг большими партиями. Часто эти цены возникают в порядке личных контактов между фирмами — производителями услуг и товаров и их потребителями. В них учитываются особые условия функционирования товаров (погодные, режимные, технологические и т. д.), важность и применимость того или иного свойства товара. Как правило, это могут быть цены государственных, часто военных заказов или цены индивидуальных сделок, присущих конкретным договорам, поэтому они являются коммерческой тайной и не публикуются. Однако, если сделки и запросы покупателей на данную специфику товара или услуги начинают носить массовый характер, то цены публикуются или как справочные, или как проспекты и каталоги. Цены предложений на 15–20 % выше обычных цен, т. к. учитывают индивидуальные запросы потребителей. Если сделка совершается с государственными ведомствами, то сюда включаются затраты на подготовку производства (инженерно-конструкторские работы, перестройка и отладка производства и т. д.). Цены предложений достаточно распространены, они занимают примерно 10–15 % цен мирового рынка.

Цены торгов (тендеров) — это цены при специализированной форме торговли, основанной на конкурсном размещении заказов на поставку товаров или выдаче подрядов на производство определенных работ. Цены торгов, как правило, используются при продаже технически сложной и капиталоемкой продукции, имеющей часто уникальный или выраженный индивидуальный характер. За счет конкуренции потенциальных исполнителей заказ обычно удается разместить по минимальной цене, что отвечает интересам покупателя (заказчика).

Цены торгов представлены двумя видами: ценами предложений и ценами фактических сделок, т. е. ценами фирм, выигравших торги. Расхождение между ними может быть весьма существенным. Торги проводятся нерегулярно, по мере необходимости, следовательно и ценовая информация носит нерегулярный характер.

Цены аукционов — это цены, действующие на специально организованных рынках продажи реальных товаров по максимальной предложенной цене. В отличие от торгов, использующих конкуренцию производителей, на аукционах конкуренция развивается между покупателями. Товар достается тому, кто предложит за него максимальную цену, т. е. эта форма реализации отвечает прежде всего интересам продавца. Аукционы — это одна из наиболее исторически ранних форм продажи товаров. В настоящее время сфера её применения существенно сократилась. Как правило, это не поддающиеся стандартизации товары индивидуального качества, пользующиеся повышенным спросом.

Обычно проведение аукционов проводится нерегулярно, поэтому и цены аукционов формируются нерегулярно, а ценовая информация имеет склонность к старению. В целом аукционные цены, складывающиеся в результате конкуренции покупателей, оказываются обычно выше, чем при других формах продажи.

Цены биржевой торговли — это цены специально организованного постоянно действующего рынка массовых однородных товаров. Поэтому они распространяются главным образом на сырьевые товары. Биржевые цены рассчитываются и публикуются в биржевых бюллетенях, информационных и периодических изданиях. Особенностью их образования является то, что они складываются прежде всего в результате взаимодействия спроса и предложения. Биржевой рынок — это конкурентный рынок. Влияние монополий и государства на биржевые цены несущественно и носит в основном косвенный характер. Сосредоточение на бирже большого количества продавцов и покупателей, регулярность и масштабность сделок, свободное ценообразование позволяют выявить равновесную «объективную» цену.

Биржевые цены в наибольшей степени соответствуют требованиям, предъявляемым к ЦМР (масштабность и регулярность сделок, доступность), и потому именно их предпочтительно использовать в качестве ЦМР. Достоинства биржевых цен обусловили их широкое использование.

Контрактные цены — это цены фактических сделок при заключении контрактов. Так же как биржевые цены, они объективно отражают конъюнктуру рынка, но, в отличие от биржевых, получить информацию о них значительно сложнее, поскольку ча-

сто они являются коммерческой тайной. Контрактные цены привязаны к специфическим условиям конкретных сделок (качественным характеристикам товара, объемам, условиям, срокам его поставки, условиям платежа и т. д.), что необходимо учитывать при работе с этими ценами.

Расчетные цены — цены, полученные с помощью специальных расчетов, или путем обобщения большого статистического материала, или моделирования ситуации с помощью экономико-статистических методов. Наибольшая сфера их приложения — обоснование или прогнозирование возможных цен сделок, торгов, бирж. В них учитываются среднестатистические условия производства и продаж, которые рассчитываются из значительного массива данных. Наиболее простой вариант — средняя взвешенная цена какого-либо товара на рынках различных стран, где весами выступают объемы продаж. Другими методами, которые широко используются, являются аналитическое выравнивание динамических рядов цен или проведение регрессионного анализа зависимости изменения цен от одного или нескольких факторов. Они находят применение, когда идет закупка большой партии товара различного качества, неодинаковых размеров, различных свойств при оптовых закупках. Расчетная цена какого-либо товара — это всегда лишь ориентир, поэтому в реальных условиях для этих цен характерно большое количество скидок, надбавок. Они меняются под влиянием изменений внешних условий, которые не были учтены в расчетах: таможенной политики, инфляции, банковских процентных ставок, политики правительства, изменений налогов и т. д. Обычно эти цены не публикуются, а выступают как цены крупных контрактов, сделок и объемов торгов. Они занимают примерно 5–7 % всех цен мирового рынка.

Наглядно разницу между перечисленными видами цен можно увидеть в табл. 12.

Отличительные черты различных видов цен мировых рынков

Виды ЦМР	Возможность получения	Доступность	Охват товарных групп
Справочные цены	Публикуются	Легкодоступны	Сырье
Прейскурантные цены	Иногда публикуются	Специальные запросы	Готовая продукция
Цены каталогов и проспектов	Публикуются	Специальные издания	Готовая продукция
Цены предложения	Путем запроса	Специальные запросы	Любой товар
Цены торгов	Публикуются	Специальные издания	Готовая продукция
Аукционные цены	Не публикуются	Специальные издания	Индивидуальные товары
Биржевые цены	Публикуются	Легкодоступны на сайте и в специальных изданиях	Сырье
Цены фактических сделок (контрактные цены)	Редко публикуются (особые каналы информации)	Труднодоступны	Любой товар
Расчетные цены	Путем расчета	На базе таможенной статистики	Любой товар

Методы определения уровня цен мирового рынка.

При подготовке сделок для определения уровня текущей цены анализируются цены, сложившиеся на данный момент на рынке товара. В анализе применяются два основных метода:

1. Сравнительный метод предполагает анализ биржевых котировок; аукционных цен; справочных и прейскурантных цен.

2. Расчетный метод осуществляется по двум направлениям:

- а) метод удельной стоимости;
- б) метод приближенной калькуляции.

Сравнительный метод применяется при наличии достаточного объема ценовой информации, которую можно систематизировать, обобщить и сделать достаточно обоснованный вывод о допустимом уровне цены сделки.

Расчетный метод применяется при недостатке или отсутствии информации о ценах. Тогда по специальным формулам рассчитывается возможный уровень цен с учетом существующих цен на аналогичные изделия, затрат на производство и других параметров.

По биржевым товарам наиболее простым методом анализа цен является изучение уровня биржевых котировок на основных биржах и их динамики за определенный период для выявления тенденций. Биржевые котировки можно получать регулярно: на начало, середину и конец дня. Для того чтобы устранить влияние краткосрочных спекулятивных моментов, необходимо тенденции изменения биржевых котировок анализировать за достаточно длительный период, например в течение квартала.

Анализ биржевых котировок по сырьевым товарам помогает также оценить тенденции динамики цен по внебиржевой продукции, изготавливаемой из данного сырья, либо, напротив, для расчета цен сырья, идущего на производство самих биржевых товаров. Для уточнения и анализа цен на биржевые товары и товары, как-либо связанные с ними, используют, помимо биржевых котировок, брокерские бюллетени и справочные цены, публикуемые в специальных изданиях. Не исключается польза применения технического анализа товарных рынков в целях корректировки тенденций динамики цен и выбора оптимального времени совершения сделки.

По аукционным товарам справочным материалом служит информация о ценах на соответствующих аукционах.

Если **товар не продается на особых рынках**, то в качестве метода анализа цен в период подготовки к переговорам используются справочные цены. Эти цены фиксируются по определенной методике и могут быть внутренними или экспортными, включать определенный базис поставки, ту или иную комиссион-

ную надбавку, о чем надо знать при использовании сведений о справочных ценах.

При анализе цен по прейскурантам нужно располагать информацией о том, в каком соотношении находится уровень прейскурантных цен с уровнем, реально зафиксированным в контракте, а также учитывать сложившиеся традиции и обычаи. Цены на некоторые товары могут быть выше или ниже прейскурантных цен, к примеру со скидкой в 50 %.

Перейдем к расчетным методам анализа цен мирового рынка.

Удельная стоимость — это стоимость технико-экономической единицы товара: единицы веса, мощности и др. Это приближенный ценовой показатель, служащий для предварительного сравнения и недостаточный для принятия окончательного решения о ценах. Он применяется главным образом для анализа цен на оборудование, которое имеет определяющую техническую характеристику.

При расчете цены оборудования по удельной стоимости принимают во внимание так называемый коэффициент торможения цены, т. е. отношение удельной стоимости машины или агрегата большей производительности к удельной стоимости однотипной машины или агрегата меньшей производительности.

При прочих равных условиях цена машины изменяется в зависимости от её производительности. Однако эта зависимость не прямо пропорциональна. Обычно, чем выше мощность, тем меньше удельная стоимость единицы мощности.

Метод приближенной калькуляции применяется, если по данному товару отсутствует информация о цене, а также для дополнительной проверки данных, полученных другими методами. Предполагает данный метод определение стоимости товара путем суммирования стоимостей составных элементов: материалов, заработной платы, накладных расходов и др. Все это подсчитывается по средней цене мирового рынка и суммируется. Понятно, что многие статьи такой калькуляции определяются только приблизительно, а потому при данном методе возможны значительные ошибки.

4.3. Трансфертное ценообразование в транснациональных корпорациях

Транснациональные корпорации и их зарубежные структуры (филиалы, дочерние компании) продают свои товары преимущественно по ценам мирового рынка. Исключение составляют цены внутрифирменного оборота транснациональных корпораций — трансфертные цены. Фактически отношения между подразделениями и самой материнской компанией строятся на основе внутреннего рынка и трансфертного ценообразования, т. е. внутренних цен, по которым подразделения, производящие комплектующие, продают свою продукцию сборочным подразделениям, причем эта цена должна быть такой, чтобы прибыль транснациональной корпорации была максимальной.

С учетом сказанного суть трансфертных цен может в корне отличаться от обычных рыночных цен товаров, продаваемых как на национальных рынках, так и на мировом рынке.

Во-первых, это зависит от характера отношений между отдельными подразделениями той или иной транснациональной корпорации. Степень их автономности и независимости может быть столь высока, что внутрифирменные поставки могут совершенно не отличаться от обычной внешнеторговой сделки, а может быть и такой, при которой цена будет выполнять исключительно внутрифирменную расчетную функцию, ничего общего не имеющую с реальным рынком данного товара.

Во-вторых, трансфертные цены (их уровни, соотношение и динамика) зависят от политики транснациональной корпорации, которая, исходя из сугубо собственных интересов и стратегий, может вовсе не ориентироваться на рынок, определяя особый режим ценообразования для каждой категории товаров, производимых на её предприятиях. Нередко эти цены устанавливаются транснациональными корпорациями исходя из задачи уменьшения налогообложения своих товаров, пересекающих национальные границы стран, они могут существенно завышать или занижать цены по сравнению с ценами аналогичных товаров.

Суть и экономический смысл трансфертного ценообразования проиллюстрируем на конкретном числовом примере (табл. 13), отражающем результаты деятельности условной ком-

пании, состоящей из двух филиалов, один из которых (А) осуществляет производство, а второй (Б) — сбыт продукции.

Как следует из табл. 13, уровень трансфертных цен оказывает непосредственное влияние на результаты деятельности структурных подразделений (филиалов) компании и в целом транснациональной корпорации. В частности, высокая трансфертная цена при передаче продукта деятельности филиала А в филиал Б негативным образом скажется на эффективности работы филиала Б, улучшив при этом соответствующие показатели филиала А и предприятия в целом, в то время как низкий уровень трансфертных цен окажется неприемлемым для филиала А, осуществляющего производство продукции.

Таблица 13

***Влияние уровня трансфертных цен
на результаты деятельности транснациональной корпорации***

Уровень трансфертных цен	Экономические показатели	Результаты деятельности, тыс. долл.		
		Филиал А	Филиал Б	ТНК
Низкий	Объем продаж	1400	2000	2000
	Себестоимость	1000	1400	1000
	Валовая прибыль	400	600	1000
	Текущие расходы	100	100	200
	Налогооблагаемый доход	300	500	800
	Налог (%)	(25) 75	(50) 250	325
	Чистый доход	225	250	475
Высокий	Объем продаж	1700	2000	2000
	Себестоимость	1000	1700	1000
	Валовая прибыль	700	300	1000
	Текущие расходы	100	100	200
	Налогооблагаемый доход	600	200	800
	Налог (%)	(25) 150	(50) 100	250
	Чистый доход	450	100	550

Из сказанного следует, что при установлении обоснованного уровня трансфертных цен в обязательном порядке должны быть структурированы и решены следующие проблемы:

1) конгруэнтность цели. Эта проблема состоит в согласовании целей компании с целями входящих в нее филиалов;

2) стимулы. Суть данной проблемы заключается в обеспечении менеджеров филиалов стимулами к осуществлению целей компании;

3) самостоятельность. Это проблема обеспечения эффективности управления компанией без подрыва авторитета менеджеров филиалов и ограничения свободного принятия ими независимых решений.

Трансфертные цены разрабатываются администрацией ТНК на основе единой экономической политики и выполняют специфические задачи, которые не характерны для обычного ценообразования.

К специфическим задачам трансфертного ценообразования относятся:

1) минимизация налогового бремени, прежде всего снижение уровня подоходных налогов, пошлин и других сборов, уплачиваемых при пересечении товаром границы;

2) согласование интересов отдельных компаний в составе ТНК и раздел сфер влияния между ними;

3) распределение и перераспределение прибыли между материнской и дочерними компаниями;

4) перевод прибыли дочерних компаний из стран, где существуют запрет или ограничения на перевод прибыли;

5) завоевание позиций на новых и(или) труднодоступных рынках;

6) раздел рынков сбыта и сфер влияния между дочерними компаниями;

7) намеренное снижение прибыли, получаемой отдельными дочерними компаниями в связи с опасением требований работников о повышении заработной платы или сокращением персонала;

8) минимизация политических, экономических и кредитных рисков.

При определении политики трансфертного ценообразования учитывают такие факторы:

- экономическую и политическую структуры принимающей страны (уровень таможенных пошлин, квот на импорт и др.);

- законодательство принимающей страны (налоговое, регулирующее внешнеэкономическую, предпринимательскую деятельность, валютно-кредитную сферу и др.);

- степень инфляции на рынке принимающей страны;

- политические, экономические и кредитные риски (например, вероятность изменения политического курса государства, законодательства, девальвации национальной валюты, риски неплатежей и др.);

- уровень цен на рынке принимающей страны;

- уровень либерализации валютного рынка;

- порядок экспатриации (перевода) прибыли из принимающей страны;

- порядок выплаты дивидендов в принимающей стране и др.

Принимая во внимание, что ТНК могут необоснованно манипулировать трансфертными ценами с целью регулирования объемов налогооблагаемой прибыли, в странах действует и совершенствуется налоговое законодательство о трансфертных ценах.

Налоговое законодательство предлагает различные методы пересчета трансфертных цен в рыночные с целью определения истинного налогооблагаемого дохода, прежде всего на базе тех рыночных цен, которые складываются между не связанными друг с другом фирмами. Однако на практике его применение довольно затруднительно, потому что не всегда можно доказать, что у трансфертной цены есть рыночный аналог или что данная цена трансфертная, а не рыночная.

Существует и международная практика регулирования трансфертного ценообразования. Так, с 1994 г. действуют «Рекомендации по трансфертным ценам для ТНК и их налогообложению», разработанные Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).

Вопросы для дополнительного изучения

1. Почему некорректно употреблять выражение «мировая цена»?

2. Какие особенности цен мирового рынка вы можете выделить?

3. Приведите примеры ценообразующих факторов, под влиянием которых складываются цены мирового рынка.

4. Раскройте сущность основных источников ценовой информации. Какие виды цен мирового рынка различаются в зависимости от указанных источников?

5. В чем состоят особенности сравнительного и расчетного методов определения уровня цен мирового рынка?

6. Какие задачи могут быть решены транснациональной корпорацией с использованием принципов трансфертного ценообразования?

Дополнительное задание по теме

С использованием дополнительных источников литературы подготовьте развернутое рассуждение, в котором отразите ответы на следующие вопросы: какие механизмы могут использоваться для борьбы с уклонением от уплаты налогов посредством применения трансфертных цен; охарактеризуйте основные методы определения надлежащей цены сделки, рекомендованные ОЭСР.

ИТОГОВОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Профиль государства с точки зрения условий ведения международного бизнеса

Источник: *Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division, International Trade Statistics Yearbook, Trade by Country, United Nations*

1. Рассчитать внешнеторговый оборот страны.

ВТО — измеряемый в денежном выражении экономический показатель, характеризующий объём внешней торговли страны, группы стран или административно-территориального образования (региона) за определенный период: месяц, квартал, год.

Внешнеторговый оборот = Экспорт + Импорт.

2. Рассчитать сальдо внешней торговли.

СВТ (balance of trade) — разность между экспортом и импортом страны, обычно в стоимостном выражении. При превышении экспорта над импортом — положительное сальдо, в обратном случае — отрицательное. Торговый (товарный) баланс входит в раздел платежного баланса страны, называемый «Текущие операции». Однако в отличие от обычно публикуемых данных торгового баланса (построенного на основе таможенной статистики), соответствующий раздел платежного баланса строится на учете платежей и поступлений в ходе экспорта и импорта, который может не совпадать по времени с реальным потоком самих товаров. Кроме того, здесь не учитывается та часть цены товаров, которая отражает перевозки и страхование грузов, т. к. они проходят по статье «Услуги».

Сальдо внешней торговли = Экспорт – Импорт.

3. Рассчитать коэффициент покрытия импорта экспортом.

Коэффициент покрытия импорта экспортом (индекс состояния баланса) определяется отношением объемов экспорта товаров и услуг к объемам импорта. Торговый баланс имеет положительное сальдо, если данный коэффициент будет больше единицы, и имеет отрицательное сальдо, если он меньше единицы.

Коэффициент покрытия = Экспорт / Импорт.

4. Рассчитать коэффициенты роста и темпы прироста по товарам, входящим в ТОП-10, ввозимым и вывозимым из страны.

Источник: *Monthly Bulletin of Statistics, UN, New York*

5. Рассчитать базисные и цепные показатели динамического ряда по импорту и экспорту страны, проанализировать динамику внешней торговли с помощью показателей среднегодового темпа прироста и среднегодового абсолютного прироста.

Абсолютные приросты показывают, на сколько единиц изменился последующий уровень ряда по сравнению с предыдущим (цепные абсолютные приросты) или по сравнению с начальным уровнем (базисные абсолютные приросты). При уменьшении абсолютных значений ряда будет соответственно «уменьшение», «снижение».

Коэффициент роста показывает, во сколько раз изменился уровень ряда по сравнению с предыдущим (цепные коэффициенты роста или снижения) или по сравнению с начальным уровнем (базисные коэффициенты роста или снижения).

Темпы роста показывают, сколько процентов составляет последующий уровень ряда по сравнению с предыдущим (цепные темпы роста) или по сравнению с начальным уровнем (базисные темпы роста).

Темпы прироста показывают, на сколько процентов увеличился уровень отчетного периода по сравнению с предыдущим (цепные темпы прироста) или по сравнению с начальным уровнем (базисные темпы прироста).

Если абсолютные уровни в ряду уменьшаются, то темп будет меньше 100 %, будет темп снижения (темп прироста со знаком «минус»).

Среднегодовой темп роста исчисляется в следующей последовательности:

1) сначала по формуле средней геометрической исчисляют среднегодовой коэффициент роста (снижения);

2) на базе среднегодового коэффициента определяют среднегодовой темп роста путем умножения коэффициента на 100 %.

Среднегодовой темп прироста определяется путем вычитания из темпа роста 100 %.

Среднегодовой абсолютный прирост показывает, на сколько единиц увеличивался или уменьшался уровень по сравнению с предыдущим в среднем за единицу времени. Средний абсолютный прирост характеризует среднюю абсолютную скорость роста

(или снижения) уровня и всегда является интервальным показателем. Он вычисляется путем деления общего прироста за весь период на длину этого периода в тех или иных единицах времени.

6. Рассчитать долю государства в мировой торговле по внешнеторговому обороту, экспорту и импорту.

7. Представить в виде таблицы индексы стоимости, физического объема и цен экспорта и импорта. Рассчитать индексы условий торговли и индексы покупательной способности экспорта.

Агрегатные индексы (стоимости, физического объема, цен) являются взаимозависимыми, в чем легко убедиться, перемножив индекс средних цен с весами текущего периода на индекс физического объема с весами базисного периода.

По соотношению индексов средних цен экспорта и импорта определяют «условия торговли», сложившиеся для той или иной страны в отчетном периоде по сравнению с базисным в торговле с отдельными государствами и группами стран. Если результат деления индекса средних цен экспорта на индекс средних цен импорта составит 1, или 100 %, это означает, что «условия торговли» в изучаемом периоде были такими же, как и в базисном; если меньше 1, или 100 %, — то менее благоприятными, если больше 1, или 100%, — то более благоприятными. Таким образом, значения этого индекса свыше 100 % свидетельствуют о том, что в отчетном периоде страна смогла бы на ту же экспортную выручку, что и в базисном периоде, закупить за счет изменения цен больше импортных товаров, а значения менее 100 % говорят об ухудшении сложившихся условий торговли в отчетном периоде по сравнению с базисными и снижении выгодности (благоприятности) товарообмена.

В индексной аналитике публикуемые странами и международными организациями индексы условий торговли применяют также для определения импортных возможностей стран, рассчитывая на их основе индексы покупательной способности экспорта в единицах импорта по такой методике: $I_{н.с.э.} = I_{q(э)} \times I_{усл.торг.}$.

Если индекс составил $1,35 \times 1,056 = 1,4256$, или 142,56 %, то прирост физического объема экспорта страны на 35 % покрывал примерно 42,6 % прироста физического объема её импорта.

Источник: UNCTAD Stat: <http://unctadstat.unctad.org/EN/>

8. Свести индексы концентрации и диверсификации по стране за 5 лет.

9. Свести ВВП страны и рассчитать её долю в общемировом ВВП за 5 лет + произвести выборку ВВП на душу населения.

10. Свести индексы потребительских цен (инфляции) за 5 лет.

11. Свести входящие прямые иностранные инвестиции, рассчитать их долю в общемировых входящих ПИИ.

12. Свести исходящие прямые иностранные инвестиции, рассчитать их долю в общемировых исходящих ПИИ.

13. Свести общую численность населения и численность городского населения страны.

14. Свести совокупную численность трудовых ресурсов в стране.

Источник: *Global Competitiveness Report*

15. Привести в виде таблицы итоговое место страны в рейтинге за 5 лет (с указанием общего количества мест).

16. Представить в виде таблицы место страны по каждому из параметров конкурентоспособности за 5 лет. Объяснить изменения.

17. Выделить наиболее проблематичные факторы ведения бизнеса, проследить динамику за 5 лет. Объяснить изменения.

18. Произвести детальный поэлементный анализ каждого параметра конкурентоспособности, свести рейтинговые места в таблицу за 5 лет. Объяснить изменения.

Источник: *Doing Business*

19. Привести в виде таблицы итоговое место страны в рейтинге за 5 лет (с указанием общего количества мест).

20. Представить в виде таблицы место страны по каждому из параметров условий ведения бизнеса за 5 лет. Объяснить изменения.

21. Произвести детальный поэлементный анализ каждого параметра ведения бизнеса, свести рейтинговые места в таблицу за 5 лет. Объяснить изменения.

Особенности ведения бизнеса в стране:

1. Институциональные условия предпринимательства (географические, политико-правовые, экономические, социокультурные, технологические факторы).

2. Система налогообложения.

3. Трудовое законодательство.

4. Формирование конкурентных преимуществ ТНК со штаб-квартирой в стране.

5. Стратегии интернационализации ТНК со штаб-квартирой в стране.

Литература

1. Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов : в 2 ч. Часть 1 : Сущность и содержание / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов; под ред. В. С. Абрамова. — М. : Юрайт, 2020. — 270 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/450981>
2. Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов : в 2 ч. Часть 2 : Функциональные стратегии / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов ; под ред. В. С. Абрамова. — М. : Юрайт, 2020. — 246 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/451591>
3. Аникеева, О. П. Социальная ответственность бизнеса и международная конкурентоспособность : учебник и практикум для вузов / О. П. Аникеева. — М. : Юрайт, 2020. — 169 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/457256>
4. Государственная политика и управление : учебник для вузов : в 2 ч. Часть 1 : Концепции и проблемы / Л. В. Сморгунов [и др.]; под ред. Л. В. Сморгунова. — М. : Юрайт, 2020. — 395 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/453024>
5. Государственная политика и управление : учебник для вузов : в 2 ч. Часть 2 : Уровни, технологии, зарубежный опыт: / А. П. Альгин [и др.] ; под ред. Л. В. Сморгунова. — М. : Юрайт, 2020. — URL : <https://urait.ru/bcode/455037>
6. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — М. : Юрайт, 2020. — 559 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/449789>
7. Дерен, В. И. Экономика и международный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Дерен, А. В. Дерен. — М. : Юрайт, 2020. — 297 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/455908>
8. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — М. : Юрайт, 2020. — 242 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/453042>
9. Зайцев, Ю. К. Инвестиционный климат : учебное пособие для вузов / Ю. К. Зайцев. — М. : Юрайт, 2020. — 123 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/454447>

10. Касьяненко, Т. Г. Инвестиционный анализ : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. — М. : Юрайт, 2019. — 560 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/427134>

11. Ключкова, Е. Н. Экономика предприятия : учебник для вузов / Е. Н. Ключкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова ; под ред. Е. Н. Ключковой. — М. : Юрайт, 2020. — 447 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/450123>

12. Колычев, А. М. Правовое обеспечение экономики : учебник и практикум для вузов / А. М. Колычев, И. М. Рассолов. — М. : Юрайт, 2020. — 403 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/450120>

13. Кузнецова, Г. В. Конъюнктура мировых товарных рынков : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова. — М. : Юрайт, 2020. — 165 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/456080>

14. Лыкова, Л. Н. Налоговые системы зарубежных стран : учебник и практикум для вузов / Л. Н. Лыкова, И. С. Букина. — М. : Юрайт, 2020. — 329 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/449948>

15. Макроэкономика : учебник для вузов / А. С. Булатов [и др.] ; под ред. А. С. Булатова. — М. : Юрайт, 2020. — 333 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/450173>

16. Международная статистика : учебник для вузов / Б. И. Башкатов [и др.] ; под ред. Б. И. Башкатова, А. Е. Суринова. — М. : Юрайт, 2020. — 593 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/449759>

17. Международная торговля : учебник для бакалавриата и магистратуры / Р. И. Хасбулатов [и др.]. — М. : Юрайт, 2019. — 405 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/432805>

18. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения : учебник для вузов / Л. Н. Красавина [и др.] ; отв. ред. Л. Н. Красавина. — М. : Юрайт, 2020. — 534 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/449942>

19. Международные финансы : учебник и практикум для вузов / В. Д. Миловидов [и др.] ; отв. ред. В. Д. Миловидов,

К. Е. Мануйлов. — М. : Юрайт, 2020. — 516 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/459114>

20. Международные экономические организации : учебник для вузов / С. Н. Сильвестров [и др.]; под ред. С. Н. Сильвестрова. — М. : Юрайт, 2020. — 246 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/450267>

21. Международные экономические отношения в глобальной экономике : учебник для вузов / И. Н. Платонова [и др.]; под общ. ред. И. Н. Платоновой. — М. : Юрайт, 2020. — 528 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/456254>

22. Международный бизнес : Теория и практика : учебник для бакалавров / А. И. Погорлецкий [и др.]; под ред. А. И. Погорleckкого, С. Ф. Сутырина. — М. : Юрайт, 2019. — 733 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/426103>

23. Международный менеджмент : учебник для бакалавров / Е. П. Темнышова [и др.]. — М. : Юрайт, 2019. — 456 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/425888>

24. Международный финансовый рынок : учебник и практикум для вузов / М. А. Эскиндаров [и др.]; под общ. ред. М. А. Эскиндарова, Е. А. Звоновой. — М. : Юрайт, 2020. — 453 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/451189>

25. Мировая экономика : учебник для вузов : в 2 ч. Часть 1 / Б. М. Смитиенко [и др.]; под ред. Б. М. Смитиенко, Н. В. Лукьянович. — М. : Юрайт, 2020. — 216 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/453186>

26. Мировая экономика : учебник для вузов : в 2 ч. Часть 2 / Б. М. Смитиенко [и др.]; под ред. Б. М. Смитиенко, Н. В. Лукьянович. — М. : Юрайт, 2020. — 236 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/453187>

27. Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник и практикум для вузов / В. В. Зубенко, О. В. Игнатова, Н. Л. Орлова, В. А. Зубенко. — М. : Юрайт, 2020. — 409 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/450451>

28. Невская, Н. А. Макроэкономическое планирование и прогнозирование : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. А. Невская. — М. : Юрайт, 2017. — 542 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/398700>

29. Новикова, С. А. Таможенное дело и таможенное регулирование в ЕАЭС : учебник для вузов / С. А. Новикова. — М. : Юрайт, 2020. — 376 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/465852>

30. Очирова, Н. Э. Международное таможенное право : учебник для вузов / Н. Э. Очирова, А. В. Зубач; под общ. ред. А. В. Зубача. — М. : Юрайт, 2020. — 298 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/449989>

31. Петрова, Г. В. Международное финансовое право : учебник для вузов / Г. В. Петрова. — М. : Юрайт, 2020. — 319 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/449696>

32. Прокушев, Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Прокушев, А. А. Костин ; под ред. Е. Ф. Прокушева. — М. : Юрайт, 2020. — 450 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/449856>

33. Родыгина, Н. Ю. Организация и техника внешнеторговых переговоров : учебное пособие для вузов / Н. Ю. Родыгина. — М. : Юрайт, 2020. — 174 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/447090>

34. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — М. : Юрайт, 2020. — 326 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/450087>

35. Шимко, П. Д. Экономика транснациональной компании : учебник и практикум для вузов / П. Д. Шимко, Д. П. Шимко. — М. : Юрайт, 2020. — 339 с. — URL : <https://urait.ru/bcode/450661>

Оглавление

Введение.....	3
1. Международная торговля: теоретические основы, торговая практика, роль государства.....	5
1.1. Международная торговля — основной вид международного бизнеса	5
1.2. Эволюция теорий международной торговли	8
1.2.1. Теории меркантилизма, абсолютного и относительного преимущества	8
1.2.2. Теория соотношения факторов производства. Парадокс В. Леонтьева	10
1.2.3. Новая теория торговли и теория конкурентных преимуществ стран	12
1.3. Инструменты торговой политики	14
1.4. Специальные экономические зоны как инструмент стратегической торговой политики	18
2. Модели международного бизнеса.....	31
2.1. Экспортно-импортная модель международного бизнеса	35
2.2. Лицензионная модель международного бизнеса	39
2.3. Инвестиционная модель международного бизнеса	45
3. Международная промышленная кооперация и субконтракция	50
3.1. Международная промышленная кооперация: сущность процесса и классификация форм.....	50
3.2. Международная промышленная кооперация: модели и актуальные тенденции на пространстве ЕАЭС	55
4. Основы международного ценообразования. Трансфертные цены	61
4.1. Особенности формирования цен на мировых товарных рынках. Система ценообразующих факторов.....	62

4.2. Информация о ценах мировых товарных рынков.	
Методы определения уровня цен мировых рынков	68
4.3. Трансфертное ценообразование в транснациональных корпорациях	78
Итоговое практическое задание	83
Литература	88

Учебное издание

Карачев Игорь Андреевич

**Теория и практика
международного бизнеса**

Учебно-методическое пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова
Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 05.08.2020. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 5,58. Уч.-изд. л. 4,0.

Тираж 3 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова.
150003, Ярославль, ул. Советская, 14.

