

# **Глава 1**

## **Международный бизнес: понятие, структура, национальная специфика**

### **1.1. Роль международного бизнеса как фактора развития мирохозяйственных связей**

Появление международного бизнеса связано с формированием и расширением международного разделения труда и с развитием мирового рынка. Согласно современному экономическому словарю Райзберга Б. А., международный бизнес относится к предпринимательской деятельности, в которой совместно участвуют фирмы разных стран, и используется международный капитал.

По мнению Азрилияна А. Н., «международный бизнес — предпринимательская деятельность, которая связана с использованием капитала в различных формах и преимуществ повышенной деловой активности; осуществляется в целях извлечения прибыли и распространяется на международную экономическую сферу».

При рассмотрении международного бизнеса с точки зрения экономических международных отношений, то это некая конфигурация субъектов межгосударственной экономической деятельности, которая направлена на получение взаимовыгодного сотрудничества».

Ткачев В. А. в своей работе отметил, что причины формирования и развития международного бизнеса необходимо разделить на две группы:

1. Причины, которые определили обязательность появления международного бизнеса:

— вследствие увеличения количества предпринимателей на внутренних рынках возникает усиление конкурентной борьбы;

— ограничение национальных рынков по масштабам и объемам;

— ограниченность природных, материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

— недоработка системы правовой базы для частных предпринимателей;

— различия между социально-экономическим развитием стран.

2. Причины, которые проявили возможность формирования международного бизнеса:

— развитие научно-технического прогресса и совершенствование производственных связей;

— возникновение крупных организаций, кредитно-денежных учреждений со значительными финансовыми, производственными и другими ресурсами;

— либерализация внешнеэкономической деятельности в странах мира».

Р. Робинсон, американский экономист, выделял пять этапов в истории развития международного бизнеса:

1. Эра коммерции (1500–1850 гг.) — в данный период времени международный бизнес, связанный с торговлей колониальными товарами в Европе, являлся очень рискованным, поскольку он предполагал опасные морские путешествия на далекие расстояния. Вместе с этим субсидировались и страховались торговые путешествия, что явилось исторической точкой отсчета для развития бизнес услуг таких, как инвестирование и страхование.

Особенность международного бизнеса в эре коммерции состояла в том, что «страны, для повышения эффективности бизнеса межгосударственных компаний, могли влиять на деловые отношения между государствами (например, самоизоляция Японии в середине XVII века, ограничение и запрет торговли иностранными купцами до правления Петра I в России). Также необходимо отметить оказываемую поддержку со стороны государства своим предпринимателям в построении бизнеса за рубежом».

2. Эра экспансии (1850–1914 гг.) характеризуется окончательным структурированием и формированием колониальных империй и мощным индустриальным развитием Европы. Это способствовало перестроению цивилизованных государств от торговли к добыче сырья и другим сферам международного бизнеса. В это время возникают страны, которые производят промышленные товары и страны, которые продают их. Все эти

факторы способствовали активному развитию предприятий и их филиалов в зарубежных странах; совершенствуется сектор международного транспорта и финансовых услуг (например, открытие филиала банка Credit Lyonnais в 1879 году в России).

Развитие международного бизнеса в эре экспансии дало возможность: увеличить рынки сбыта; максимально эффективно привлекать свободные финансовые средства; разумно использовать природные, финансовые и энергетические ресурсы; выгодно применять возможности законодательства иностранных государств, в том числе налогового и таможенного.

3. Эра концессий (1914–1945 гг.) — в это время самые крупные фирмы, оперировавшие на колониальной торговле, образовывались в независимые экономические микросоциальства с множеством функций (такие как торговые, производственные, медицинские, транспортные, образовательные и даже полицейские функции).

Поляков В. В. и Щенин Р. К. выделяли два периода в отношениях международного бизнеса в неколониальной области:

— период Первой мировой войны (поражение Германии привело к изменению мирового рынка);

— период Великой депрессии 1929–1932 гг.

4. Эра национальных государств (1945–1970 гг.) — выделяют положительное и отрицательное направления развития международного бизнеса. В первом случае первое происходит эволюция и значительное развитие новых стран, которые получили от предыдущей эры эффективную экономическую базу, кадровую структуру и технологическую структуру. Второе направление характеризуется унаследованием недостатков колониального развития хозяйств от использования только одного продукта до существенных финансовых потерь. Несмотря на отрицательное воздействие, колониальные страны, которые были недоступны для внешней деятельности, смогли приобрести самостоятельность на международной арене, вести поиск рынков сбыта своих национальных продуктов и объектов для инвестирования.

5. Эра глобализации (с 70-х гг. XX века по настоящее время) — этот период сильного мирового прогресса и развития международного бизнеса проходит под руководством революционных

технологических изменений, а следом и экономических, политических и социальных перемен.

Р. Робинсон выделял несколько главных достижений в эре глобализации:

- становление и развитие системы мирового хозяйствования;
- резкий перелом в развитии коммуникаций (транспорт, связь);
- деятельность мировой финансовой системы;
- глобализация биржи труда;
- совершенствование информационных технологий.

Интернет-портал Management Study Guide приводит несколько причин использования международного бизнеса современными компаниями, которые можно представить в таблице 1.

В одной из опубликованных статей журнала «Коммерческий директор» приводятся иные причины выхода компаний на международный рынок:

- процессы, негативно влияющие на внутренний рынок страны (перенасыщение конкретной товарной группы, высокая конкуренция, налоговая политика);
- наращивание отраслей деятельности предприятия;
- потребность в создании и совершенствовании имиджа фирмы;
- доступные инновационные технологии;
- заманчивость государственных программ, которые помогают развить международную торговлю (как в стране регистрации, так и за рубежом) и др.

**Таблица 1 — Причины использования международного бизнеса современными мировыми компаниями**

<b>Причина</b>	<b>Содержание</b>
Увеличение продаж	– для удовлетворения потребностей потребителей развивающихся стран необходимо выходить на новые рынки; – при снижении продаж в одном регионе компании могут окупить убытки, расширившись на другие рынки
Приобретение ресурсов	– поскольку развивающиеся страны имеют различные запасы полезных ископаемых, транснациональные корпорации следят за этими рынками, чтобы получить доступ к ресурсам

Причина	Содержание
Минимизация рисков	<ul style="list-style-type: none"> <li>– для компенсации стагнации роста компании расширяются на международном уровне;</li> <li>– также работая на международной арене, организации способны лучше управлять политическими, экономическими и социальными рисками.</li> </ul>

*Источник:* составлено авторами по данным: Management Study Guide Privacy Policy. 2019. URL: <https://www.managementstudyguide.com/need-for-international-business.htm> (дата обращения: 19.12.2019).

Первой формой проникновения на международный рынок стал экспорт, а в настоящее время международный бизнес может также осуществляться с помощью создания совместных предприятий, международных товарных аукционов, международных торгов, международной торговли лицензиями, международной аренды (лизинг).

Понятие «экспорт» происходит от лат. *exporto*, что означает вывозить, уносить или выносить. Под экспортом понимается «вывоз за границу продукции, услуг, объектов интеллектуальной собственности, которые предназначены для продажи на международном рынке или которые уже проданы иностранному покупателю». Существует два вида экспорта:

1) «прямой экспорт — операции по продаже товаров или услуг осуществляются напрямую (без посредников) собственными подразделениями компании, иностранным представительством, филиалом, торговыми агентами или дистрибьюторами. Положительным аспектом такого варианта является наличие прямой связи между продавцом и покупателем, что способствует лучшей оптимизации продукта к потребностям покупателей и удовлетворению их запросов. В то же время прямой экспорт влечет за собой высокие риски и расходы по сравнению с косвенным экспортом;

2) косвенный экспорт — все действия транспортировки и продажи продукции совершаются через посредников. Преимуществами такого варианта являются невысокие расходы и риски организации продаж и продвижения товара, поскольку фирмы-посредники оказывают влияние на эти процессы с помощью своих ресурсов. Минусом косвенного экспорта является отсутствие прямого контроля работы с покупателями».

Основой совместного предприятия является «совместно вложенная собственность участников из разных стран, совместное управление, совместное распределение прибыли и рисков (т. е. партнерские отношения)». Создание совместных предприятий на международном рынке дают возможность сократить расходы и снизить риски различного характера.

Международный аукцион представляет форму участия компании в определенных рынках, осуществляющих продажу продуктов тем покупателям, которые предложили наиболее выгодную стоимость. Существуют два вида аукционов: аукцион открытого типа (торги ведутся самими покупателями) и аукцион закрытого типа (сделки осуществляют брокерские компании от имени продавца на условиях комиссии).

Проникновение на международные рынки через международный торг предполагает форму проведения торговых операций с заключением контрактов или размещением заказов на условиях покупателя, оформляющий договор купли/продажи с тем контрагентом, который сделал наиболее выгодное предложение. Международные торги, как и международные аукционы, бывают двух видов: открытые и закрытые (негласные) торги. В случае открытых торгов предполагается участие организаций и коммерческих компаний без ограничений, а во втором случае к участию допускаются только приглашенные организации.

Международная торговля лицензиями считается наиболее эффективной формой выхода на международный рынок. Термин «лицензия» в этом случае означает право пользования на основании договора объектами или правами собственности на товарные знаки, инновации, услуги лицензиара за определенную комиссию на основании контракта. Данный вид соглашения предполагает: управление по разрешению, производство на основании контракта, применение технологий франчайзинга. Франчайзинг — это «продолжительная выгодная совместная деятельность, в процессе которого крупная фирма (франчайзер) представляет небольшой компании или предпринимателю (франчайзи) франшизу на производство продуктов, торговлю товарами или оказание услуг под брендом франчайзера на определенной площади, на конкретный период и на условиях, указанных в контракте. Также франчайзинг представляет собой сам процесс создания, сохранения и продвижение франшизой

системы». Компания при использовании данной организационной формы выхода на международный рынок несет минимальные риски и траты, но в то же существуют сложности при контроле деятельности фирмы и велика вероятность образования конкурирующих предприятий после окончания срока договора.

Международная аренда (лизинг) — это процесс передачи товаров, покинувших таможенную зону арендодателя в аренду. Договор лизинга представляет собой договор, обязывающий лизингодателя приобрести необходимое лизингополучателю имущество у определенного поставщика для последующей передачи лизингополучателю в наем. Этот вид международного бизнеса в последнее время приобретает все более широкое распространение.

Среди современных форм международного бизнеса необходимо отметить транснациональные корпорации (ТНК) — это те фирмы, которые обладают некоторыми подконтрольными активами в нескольких странах и которые ведут деятельность за пределами своей страны. Транснациональными корпорациями могут также являться международными банками, пенсионными и инвестиционными фондами и страховыми компаниями.

Черненко В. А. в своей работе представил следующие характерные черты международного бизнеса:



Рисунок 1 — Основные характерные черты международного бизнеса

Источник: составлено авторами по данным: Черненко В. А. Международный бизнес / В. А. Черненко. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики, 2011. С. 32.

1) получать доход в международном бизнесе при успешном ведении операций возможно при увеличении своих возможностей за пределами своего государства;

2) главным инструментом международного бизнеса является адаптация, а главным ресурсом — информация;

3) при ведении международного бизнеса необходимо учитывать условия и запреты культуры определенного государства, поскольку очень часто культура страны базирования организации во многом отличается от культуры страны пребывания компании;

4) глобальный характер заключается в том, что осуществление бизнеса за рубежом охватывает мировую систему обмена информации, мировой финансовый рынок и т. п., соответственно, путем глобализации увеличивается эффективность ведения бизнеса;

5) дополнительные экономические возможности, исходящие из ресурсных особенностей международных рынков, специфики политико-экономических отношений, регулируются на межгосударственном уровне при помощи конкретных видов взаимодействия;

6) мировой бизнес-сервис позволяет максимально реализовать бизнес возможности вне зависимости от того, к какому государству принадлежит компания и в какой сфере осуществляется деятельность (интернационализация);

7) неблагоприятные направления в экономике страны или в конкретной деятельности помогают обнаружить новые бизнес возможности для организации;

8) в международном бизнесе роль поддержки со стороны государства при борьбе с конкурентами намного выше, чем в национальном бизнесе.

Таким образом:

1. Существуют различные позиции и точки зрения по поводу того, какое определение более точно раскрывает смысл понятия «международный бизнес». С одной стороны, это некая предпринимательская деятельность, в которой совместно участвуют организации различных стран, и используется международный капитал, а, с другой стороны, — это своеобразная конфигурация субъектов межгосударственной экономической



деятельности, которая направлена на получение взаимовыгодного сотрудничества.

2. Причины появления международного бизнеса распределяются на две группы: причины, определяющие обязательность появления международного бизнеса, и причины, которые проявили возможность формирования международного бизнеса.

3. Существует пять этапов развития международного бизнеса — это эра коммерции (1500–1850 гг.), эра экспансии (1850–1914 гг.), эра концессий (1914–1945 гг.), эра национальных государств (1945–1970 гг.) и эра глобализации (с 70-х гг. XX века по н. в.).

4. По мнению авторов, наиболее важными причинами использования международного бизнеса современными организациями являются: увеличение продаж, приобретение ресурсов, минимизация рисков, потребность в создании и совершенствовании имиджа фирмы и др. Авторами также были выявлены и охарактеризованы ключевые черты, присущие международному бизнесу.

5. Многообразие организационных форм международного бизнеса, наиболее эффективными из которых являются лицензия и франчайзинг, предоставляет возможность осуществлять деятельность за рубежом. При правильном ведении бизнеса компания сможет обойти конкурентов и извлечь наибольшую выгоду.

## **1.2. Значение международного бизнеса для России и мировой экономики**

Формирование международного бизнеса в России вызвано двумя условиями: степенью развитости деловой среды в стране и уровнем заинтересованности российских бизнесменов к совместной деятельности с иностранными партнерами.

Внешняя торговля является ключевым пунктом для развития международного бизнеса, для ведения которого российским предпринимателям необходимо изучить особенности мировых рынков (например, товарного, валютного, технологического и других). Субъекты международного бизнеса должны принимать во внимание ценовую политику России вместе

с факторами ценообразования внешней торговли. Также необходимо внимательно рассмотреть направленность развития конкретных секторов экономики России и возможности их развития.

Участники международного бизнеса оказывают влияние на национальную экономику и ее составляющие (отрасли, подотрасли, предприятия — кооперанты, региональная экономика), пополняя бюджеты всех уровней. Чем больше число представителей международного бизнеса, тем положительнее будут последствия, в том числе социально-экономические (например, качество жизни населения страны). Государство получает валюту за счет величины экспорта и расходует ее на нужды формирования импортозамещения или ввоз товаров — машинно-технической продукции, пищевых продуктов, фармакологических препаратов, одежды и обуви — для наращивания ассортимента (номенклатуры) внутреннего рынка.

Основные нормативно-правовые документы, на основе которых регулируется международная торговля в России:

— Федеральный закон от 08.12.2003 № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» (ред. от 01.05.2019);

— Федеральный закон от 10.12.2003 № 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле» (ред. от 27.12.2019);

— Федеральный закон от 18.07.1999 № 183-ФЗ «Об экспортном контроле» (ред. от 13.07.2015) и др.

Федеральный закон «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» определяет «основные положения государственного регулирования деятельности, связанной с международной торговлей, компетенцию Российской Федерации и субъектов Российской Федерации в сфере внешнеторговой деятельности с целью предоставления благоприятных условий для внешнеторговой деятельности, а также защиты экономических и политических интересов Российской Федерации».

Главными принципами государственного регулирования деятельности, связанной с международной торговлей, являются:

1) охрана государством прав и интересов субъектов внешнеторговой деятельности, отечественных производителей и потребителей товаров или услуг;

2) равенство и неотчуждаемость участников внешнеэкономической деятельности;

3) взаимность касательно другого государства или группы государств;

4) гарантия выполнения прав и обязательств Российской Федерации по международным договорам Российской Федерации;

5) открытость в подготовке, утверждении и применении мер государственного регулирования внешнеэкономической деятельности;

6) рациональность и справедливость применения мер государственного регулирования внешнеэкономической деятельности;

7) целостность системы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности и др.

Отличительными чертами ведения международного бизнеса в России является повышенная степень коррумпированности и слабая юридическая база. Зарубежные инвесторы испытывают опасение при вложении своих средств из-за малой эффективности государственной антикоррупционной политики. В большей степени инвестированию подлежат наукоемкие отрасли вследствие небольших рисков.

После вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО) 22 августа 2012 года российская экономика приобретает более открытый характер. Вместе с тем, большинство исследователей считают, что этот факт даст определенные преимущества только в долгосрочной перспективе. Для ускорения развития международного бизнеса необходимо изменить не только внутреннюю политику России, но и внешнюю.

В последнее время российские компании постепенно начинают выходить на зарубежные рынки, что приводит к необходимости государственной поддержки таких организаций. Организация и процесс государственной поддержки компаний, функционирующих на зарубежных рынках, начинается, в первую очередь, с осознания руководством страны роли и необходимости реализации таких мер.

Например, политика стимулирования экспорта осуществляется частично и неравномерно по отраслям экономики. Как правило, «такая поддержка предоставляется лишь крупным

компаниям сырьевого, топливно-энергетического и военно-промышленного комплекса, в особенности с долей государства в уставном капитале. Компании же среднего и малого бизнеса, а также крупный бизнес из других секторов экономики такой поддержки практически не имеют».

Задачи поддержки российских компаний за границей решают Правительство РФ, Федеральное Собрание РФ, Администрация Президента РФ, координирующая роль в этом процессе принадлежит Министерству иностранных дел РФ (МИД РФ). Россия владеет существенным и хорошо разветвленным заграничным аппаратом, который состоит из Посольств, консульств и торговых представительств.

По большому счету, те меры, которые государство реализует для поддержки экспортеров, являются объектом усиленного контроля со стороны ВТО. Участники Комитета Ассоциации Менеджеров по продвижению интересов российского бизнеса за рубежом считают, что основными задачами, которые требуется решить в области государственной поддержки российских экспортных компаний, являются:

- исполнение имеющихся, а также подготовка новых законодательных актов и государственных программ по поддержке организаций, функционирующих за рубежом;

- создание структуры критериев государственных гарантий экспортирующим компаниям, продолжение совершенствования системы кредитования и страхования экспорта;

- развитие информационных сетей, создание достоверного отслеживания и прогнозирования технологических, структурных и географических трендов мировой экономики;

- исследование и популяризация мирового опыта технологических, организационных, управленческих инноваций среди экспортирующих организаций;

- рост эффективности подготовки и качества знаний чиновников, работающих за рубежом; побуждение к работе заграничного аппарата с российскими компаниями посредством создания различных стимулов;

- облегчение операции возврата НДС экспортерам;

- улучшение системы коммуникаций между государством и бизнесом с помощью определенных объединений, ассоциаций экспортирующих компаний и т. п.

Сегодня международный бизнес играет первостепенную роль в развитии мировой экономики, одновременно сталкиваясь с несколькими трудностями и препятствиями. Международные сделки проводятся в иностранной валюте, наряду с этим обменный курс может быть дифференцированным. Для реализации этих сделок нужно владеть иностранными языками, необходимой информацией о зарубежных странах и менталитете участников. Также необходимо принимать во внимание большие затраты времени, приходящиеся на исследование национального рынка и местных условий для удовлетворения спроса международного рынка.

Как правило, страны стремятся импортировать ту продукцию, которую они производят в небольших количествах, либо вообще не производят, и экспортировать излишки промышленной продукции, сельскохозяйственных товаров и природных ресурсов. В этом случае основным препятствием являются регулирующие меры, численные и валютные ограничения, порядок торговых соглашений и высокие налоговые ставки на зарубежные инвестиции.

Главной сложностью для развития бизнеса в конкретной стране оказывается быстроменяющаяся ситуация в экономической, политической и финансовой области. По этой причине политически стабильные страны чаще всего получают зарубежные инвестиции, так как политическая неустойчивость привлекает высокие риски для развития международного бизнеса. Вследствие этого выделяют три основных риска:

Существенным условием для ведения международного бизнеса в какой-либо стране с последующим вложением капитала является экономическая стабильность государства (наличие высокого национального дохода, стабильных цен, умеренного уровня инфляции, мощного показателя производительности товаров или услуг, заметного коэффициента занятых в области технологических инноваций и инвестиций). Для выбора определенной страны изначально ведется анализ перечисленных факторов, далее озвучивается то или иное решение.

Развитие международного бизнеса на мировой нише поддерживает Международная торговая палата, или Всемирная организация бизнеса (ICC). ICC — это суверенная саморегулируемая некоммерческая международная организация, которая

была создана в 1919 году, интегрирующая торговые палаты, предпринимательские организации и отдельные компании для решения трендовых проблем развития бизнеса. Область интересов ИСС охватывает разнообразные вопросы: торговая и банковская политика, налогообложение, конкуренция, защита прав на интеллектуальную собственность и др.



Рисунок 2 — Основные виды риска развития международного бизнеса

*Источник:* составлено авторами по данным: Максимова Е. В. Современное состояние международного бизнеса и перспективы его развития / Е. В. Максимова // Новые вопросы в современной науке. 2017. С. 168.

Под руководством ИСС происходит формирование правил, норм и механизмов, используемых каждый день. Со временем предприниматели — инициаторы из 5-ти государств — расширили возможности ИСС, и на данный момент международная торговая палата включает в себя несколько сотен тысяч организаций — членов из 120-и стран мира.

В 1920-е гг. функционирование ИСС в основном главным образом осуществлялось вокруг репараций и военных долгов, в следующее десятилетие Международная торговая палата направила свою деятельность на борьбу с мировой депрессией и на ограничение политики протекционизма. В 1936 году ИСС упростила международную торговлю созданием международных правил толкования торговых терминов Инкотермс (Incoterms), которые распространяются на права и обязан-

ности участников договоров купли-продажи в условиях поставки товаров.

Инкотермс (англ. *Incoterms, International commercial terms*) — это международные правила, принятые правительственными органами, юридическими компаниями и бизнесменами по всему миру как толкование наиболее широко используемых во внешней торговле терминов. Трехбуквенная аббревиатура обозначает условия общепризнанной практики продаж, которые предназначены для четкого определения задач, затрат и рисков, связанных с транспортировкой и доставкой товаров. Целью Инкотермс является снижение или полное устранение неопределенности, возникающих в связи с различным толкованием таких терминов в разных странах. С течением времени параметры торговли изменяются, количество средств поставки товаров увеличивается, что приводит к изменению свода правил. Так, «Инкотермс имеет множество редакций: 1936, 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 и 2010. С 2016 года велась работа над Инкотермс 2020, новые правила были опубликованы в сентябре 2019 года».

Инкотермс 2010 определяет 11 терминов, семь из которых применимы к любому виду транспорта:

1) EXW (ex works; франко-завод, франко-склад) — покупатель забирает товар со склада продавца, который указан в договоре, экспортные пошлины обязан оплатить покупатель;

2) FCA (free carrier; франко-перевозчик) — продавец доставляет товар перевозчику или другому лицу, назначенному покупателем, к указанному в договоре терминалу отправления, обязанность уплаты экспортных пошлин переходит продавцу;

3) CPT (carriage paid to.; перевозка оплачена до...) — продавец передает товары перевозчику или иному лицу в определенное место, также он обязан оплатить расходы по перевозке товаров в пункт назначения. Расходы по страховке оплачивает покупатель;

4) CIP (carriage and insurance paid to.; перевозка и страхование оплачены до...) — то же самое, что CPT, но основную перевозку страхует продавец;

5) DAT (delivered at terminal; поставка на терминале) — продавец несет ответственность, риск и затраты до того

момента, как товар не будет поставлен на склад, причал или терминал, также он оплачивает экспортные платежи и основную перевозку со страховкой;

6) DAP (delivered at place; поставка в месте назначения) — поставка товара в пункт назначения, указанный в договоре, покупатель обязан оплатить импортные пошлины и местные налоги;

7) DDP (delivered duty paid; поставка с оплатой пошлины) — продавец поставляет заказчику товар, очищенный от всех таможенных пошлин, в место назначения, указанное в договоре».

Также в Инкотермс 2010 изложены четыре термина, которые применяются по отношению к морскому и внутреннему водному транспорту:

1) «FAS (free alongside ship; свободно вдоль борта судна) — поставщик доставляет товар к судну покупателя (порт погрузки), транспортные расходы и страхование груза оплачивает покупатель;

2) FOB (free on board; свободно на борту) — продавец отгружает товар на судно покупателя, транспортные расходы оплачивает продавец;

3) CFR (cost and freight; стоимость и фрахт) — доставка товара осуществляется до порта назначения покупателя, указанного в договоре, страховку основной перевозки, разгрузку транспортные расходы оплачивает покупатель;

4) CIF (Cost, Insurance and Freight; стоимость, страхование и фрахт) — то же самое, что CFR, но основная перевозка страхуется продавцом.

В новых правилах Инкотермс 2020 ожидалось существенные изменения (например, исключение терминов EXW, FAS и DDP), однако ни одного термина не было удалено или добавлено. Исключением является термин DAT (delivered at terminal; поставка на терминале), который в новой версии заменен на DPU (delivered named place unloaded; поставка на место выгрузки), теперь речь идет о любом пункте назначения, в котором может быть осуществлена доставка товара, а не только о терминалах.

В новой редакции также были пересмотрены термины FCA и CIP: применение FCA с 2020 года позволяет участникам сделки договориться, что покупатель может дать указание перевозчику предъявить морской коносамент с бортовой записью



продавцу, что позволит последнему выполнить денежные обязательства намного быстрее. В условиях СІР теперь указано, что размер страховой суммы теперь должен быть более 110 % от стоимости страхуемой товарной партии.

Таким образом, важно отметить следующее:

1. Внешняя торговля является ключевым пунктом для развития международного бизнеса в России, становление которого зависит от двух условий: степени развитости деловой среды в стране и уровня заинтересованности российских предпринимателей к совместной деятельности с иностранными компаниями.

2. По мнению авторов, в настоящее время осуществляется постепенный выход российских компаний на мировые рынки, что приводит к необходимости государственной поддержки таких организаций. Государство является главным институтом по укреплению международного бизнеса, именно оно должно подталкивать к совершенствованию международных связей.

3. Ключевые задачи, которые требуется решить в области государственной поддержки российских компаний, например: развитие информационных сетей, создание достоверного отслеживания и прогнозирования технологических, структурных и географических трендов мировой экономики и др.

4. Нестабильность в экономической, политической и финансовой областях страны создает определенные сложности и препятствия для развития международного бизнеса. По нашему мнению, именно по этой причине политически стабильные страны чаще всего получают зарубежные инвестиции, поскольку политическая неустойчивость предполагает высокие риски.

5. На мировой арене развитие международного бизнеса поддерживает Международная торговая палата (или Всемирная организация бизнеса (ІСС)), которая призвана упростить международную торговлю посредством создания международных правил толкования торговых терминов Инкотермс (Incoterms).

### 1.3. Нанотехнологии и нанопродукты как объект международного бизнеса

Рынок нанотехнологий — это «востребованный, динамичный и стремительно развивающийся рынок. Нанопродукты и их компоненты все в большей мере обуславливают развитие бизнеса, это объясняется увеличивающимся спросом во многих отраслях промышленности (например, аэрокосмическая, автомобильная, военная промышленность и др.), тем самым привлекая большое количество инвесторов».

Сформировался ряд подходов к определению, что следует понимать под nanoиндустрией (табл. 2).

**Таблица 2 — Подходы к определению понятия «nanoиндустрия»**

Подход	Определение
Минимизация	«Специализированное и организованное массовое производство нанопродуктов и услуг практически во всех сферах жизни людей»
Интеграция (Концепция формирования национальной нанотехнологической сети РФ)	«Объединение производственных, научных, образовательных и финансовых организаций различных форм собственности, целенаправленно создающих интеллектуальную и промышленную конкурентоспособную нанопродукцию с высоким уровнем добавленной стоимости и прежде недостижимыми технико-экономическими коэффициентами»
Новация (Российская корпорация нанотехнологий)	«Изготовление нанопродукции с новыми характеристиками, зависящими от их химического состава, размера и пространственной структуры (промышленное использование нанотехнологий)»
Вариация (Национальная нанотехнологическая инициатива США)	«Технологическое, машиностроительное, производственное и научное обеспечение процессов с манипуляциями атомами и молекулами»

*Источник:* составлено авторами по данным: Климук В. В. Наноиндустриальный сектор экономики: инфраструктура, состояние рынка / В. В. Климук // Вестник Барановичского государственного университета. Серия: исторические науки и археология, экономические науки, юридические науки. Барановичи, 2017. № 5. С. 71.

Обобщая вышеупомянутые подходы, можно сформулировать следующее определение: «Nanoиндустрия» — это взаимосвязанный и взаимодополняющий комплекс интеллектуаль-

ного, промышленного и финансового сегментов в направлении эффективного развития организации (региона или страны в целом).

Для формирования наносектора используются различные инструменты и проводятся мероприятия, которые определены программами (стратегиями, концепциями) развития nanoиндустрии в конкретной стране. Данные программы являются своего рода механизмом для координации, стимулирования инновационной деятельности компаний. Исследователь Автономова О. А. в своей работе выделила несколько методов и инструментов механизма развития nanoиндустрии в России:

**Таблица 3 — Методы и инструменты механизма развития nanoиндустрии РФ под воздействием глобализации**

№	Методы		Инструменты
	Группа	Содержание	
1	2	3	4
1	Программно-целевые, проектно-плановые	Обоснование, моделирование, прогнозирование, представление, пояснение и пр.	Инициативы, стратегии, программы, дорожные карты, форсайты, прогнозы и т. п.
2	Институциональные	Учреждение, нормирование, стандартизация, патентование, лицензирование и пр.	Законы, стандарты, сертификаты, меморандумы, контракты и т. п.
3	Организационные	Формирование, объединение, соединение, совмещение, разделение, коллаборация, специализация, кластеризация, аутсорсинг и пр.	Штаты, расписания, функции, координация, подразделения, совещания, собрания, франшиза, поручения, размещение и т. п.
4	Бюджетные (публичные финансовые)	Субсидирование, субвенционирование, дотирование, трансферты и пр.	Субсидии, субвенции, дотации, платежи, лимиты, строки и т. п.
5	Инвестиционные (частные финансовые)	Льготное кредитование, страхование инвестиций, проектное инвестирование и пр.	Гранты, премии, кредитные ставки, отсрочки платежа, страховые тарифы и т. п.
6	Налоговые	Тарифное регулирование, льготирование налогов и таможенных пошлин и пр.	Налоги, пошлины, тарифные квоты, платежи, штрафы, отсрочки и т. п.
7	Административные	Лицензирование экспорта, инструктаж, приказание, квотирование экспорта и импорта и пр.	Команды, предписания, служебные записки, запрет, представления лицензия и др.

1	2	3	4
8	Информационные	Сбор, сортировка, обработка, классификация, хранение, накопление, трансляция и пр.	Форумы, сайты, конгрессы, конференции, выставки, презентации, статьи и т. п.
9	Анализ, учет, аудит, контроль и оценка	Двойная запись, расчет, наблюдения, хронометраж, оценка, расчет и пр.	Балансы, цены, показатели, отчеты, счета, заключения, проверки, акты и т. п.

*Источник:* составлено авторами по данным: Автомонова О. А. Механизм развития наноиндустрии РФ под воздействием глобализации: методы и инструменты / О. А. Автомонова // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. Волгоград, 2015. № 1(30). С. 62.

Для эффективной реализации вышеприведенных методов и инструментов на основе международного взаимодействия используется маркетинг, главной целью которой является решение задач по разработке стратегии продвижения нанопродукции на мировой рынок. Группу маркетинговых методов и инструментов международного наноиндустриального сотрудничества составляют:

1. «Учреждение ценовой политики совместного предприятия (СП), в пределах которой формируется цена продукции и услуги наноиндустрии по итогам выполненных исследований и сравнений мировых цен.

2. Укрепление имиджа СП, который, как правило, включает в себя качество продукции, социальную ответственность бизнеса путем инвестирования исследований о социальной и экологической безопасности производимых нанотехнологий и услуг, наличие гарантийного и постгарантийного обслуживания и участие в различных благотворительных мероприятиях.

3. Международное сегментирование рынка, предусматривающее выделение кластеров стран со спросом на аналогичную нанопродукцию, рыночных сегментов, существующих в большинстве странах, а также различных сегментов в странах с одним и тем же нанопродуктом с целью выявления потенциальных покупателей с одинаковыми ожиданиями и требованиями.

4. Продвижение нанопродукции и наноуслуг, полученных в результате совместной деятельности, с помощью коллективной рекламы и проведения презентации полученных результатов для различных категорий потребителей.

5. Обмен маркетинговыми исследованиями локальных рынков нанотехнологий для сокращения времени и средств на поиск незанятых рыночных ниш в этой сфере, а также обмен информацией о культурно-религиозных условиях к рекламе нанопродукции в стране-импортере».

Ключевым компонентом рассматриваемых механизмов и инструментов можно выделить каналы коммуникации, с помощью которых обеспечивается взаимодействие участников в рамках формирования информационно-аналитической инфраструктуры нанотрасли, например:

— создание сетей электронно-компьютерного обмена между участниками хозяйственных отношений данной отрасли;

— разработка интернет-сайта каждого субъекта наноиндустрии России в целях популяризации достижений в области нанотехнологий;

— определение интерактивных и личных статичных каналов коммуникации между участниками хозяйственных отношений (письма, электронные средства связи и т. п.).

В статье Гордеевой Е. В. и Шляховой И. А. было отмечено, что инновационная продукция — это новые или подвергавшиеся в течение последних трех лет разной степени технологическим изменениям товары, работы или услуги. Приведем два варианта классификации инновационных продуктов.

1. По уровню новизны выделяют:

— «вновь внедренные (подвергавшиеся значительным технологическим изменениям) товары, работы или услуги, основанные на новых (в том числе принципиально новых) технологиях либо на комбинировании новых технологий с существующими;

— товары, работы или услуги, подвергавшиеся усовершенствованию. Данная продукция основана на внедрении новых или технологически значительно усовершенствованных производственных методов.

2. По типу новизны для рынка выделяются следующие группы:

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)