

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ТЕОРИЯ, ПРОЦЕСС И ПРАКТИКА

Глобальная среда предпринимательства

Глава 1. Система бизнес-мышления в XXI веке





Глобальный рынок

Капитализм является доминирующей экономической системой, которая за последние десятилетия заменила социалистические и централизованные плановые экономические системы во всем мире. Предпринимательство, как капитализм, широко распространилось по всему миру и в настоящее время является движущей силой экономического роста не только в Америке, но и во всем мире. Особенно в последнее десятилетие появился новый тип глобального предпринимателя. Он работает, опираясь на глобальные ресурсы, структуры и распределение. Эта тенденция укрепила глобальную экономику и достигла новых результатов. Согласно общепринятому мнению, этот темп и рост будут быстро набирать обороты. Новое поколение глобальных предпринимателей, которые знают о возможностях, понимают, что ключом к успеху на глобальном рынке является гибкость, надежность, креативность и глобальные перспективы.

Глобальные предприниматели

Глобальные предприниматели – это предприниматели, ориентированные на возможности, способные принять разные подходы. Они не теряют свою национальную идентичность, принимают национальные различия и конкуренцию на глобальном уровне, знают свой родной язык и свободно владеют другими языками. Глобальный предприниматель работает в разных местах, на разных должностях и имеет опыт работы в разных странах и использует любую возможность познакомиться с разными культурами.

Глобальное мышление

«Глобальное мышление» имеет большое значение, поскольку современный потребитель может получить идеи и услуги из многих стран и культур. Предприниматели, стремящиеся выйти на международный рынок, должны иметь глобальное мышление, необходимое для принятия стратегий в разных странах. Поэтому одним из наиболее привлекательных способов расширить сферу деятельности компании для предпринимателя является выход на мировой рынок, также как это делают тысячи предприятий малого бизнеса ежегодно. Двумя основными причинами использования этой возможности являются торговые барьеры, особенно крупные внешнеторговые партнеры, а также появление крупных торговых блоков. Примером может служить Североамериканское соглашение о свободной торговле с Европейским союзом. Кроме того, за последнее десятилетие Азиатско-Тихоокеанский регион стал быстрорастущей сферой бизнеса.

Диаспорские сети

Диаспорские сети – это взаимосвязь между культурными и социальными нормами общих этнических групп. Хотя они не новы, поскольку диаспоры были частью мира на протяжении тысяч лет, новая глобальная экономика сделала их более мощными в качестве средств коммуникации и доверия. С 1990 года на мигрантов первого поколения произошло 40-процентное увеличение с более чем 200 миллионами во всем мире. Благодаря простым коммуникационным технологиям и сайтам социальных сетей, диаспоры связывают потенциалы для глобальных предпринимателей.

Диаспорские сети имеют три преимущества для глобального бизнеса.

Во-первых, они ускоряют поток информации через границу.

Во-вторых, через них есть надежные отношения.

В-третьих, через эти контакты предприниматель может действовать в другой стране.



Этот новый тип «Гиперссылки» позволяет глобальным предпринимателям быстро и все-сторонне сотрудничать с другими этническими сообществами в других странах.

Глобальные организации и соглашения

На сегодняшний день было реализовано много мероприятий, которые упрощают расширение глобального рынка во всем мире. Одним из таких инструментов являются организации, ассоциации и торговые соглашения, которые были созданы для расширения глобального бизнеса. В этом разделе основное внимание уделяется важным международным инициативам.

Всемирная торговая организация

Всемирная торговая организация (ВТО) была создана 1 января 1995 года. ВТО является ведущей организацией в мировой торговой системе. ВТО не заменяет Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ). Число членов ВТО составляло 76 в 1995 году, а сейчас эта цифра возросла до 157. Население этих стран составляет 97% мирового населения, в том числе 26 наблюдателей, которые также заинтересованы в присоединении. Таким образом, ВТО охватывает весь мир, включая большинство развитых и развивающихся стран. Сочетание этих стран охватывает 90% мировой торговли и всех инвестиций.

Североамериканское соглашение о свободной торговле

Североамериканское соглашение о свободной торговле (North American Free Trade Agreement, NAFTA) является международным соглашением, направленным на устранение торговых барьеров между Канадой, Мексикой и Соединенными Штатами. Это крупнейшая в мире сеть свободной торговли, предоставляющая товары и услуги на сумму 17 триллионов долларов США в год, связывая рынок 444 миллионов человек, была основой для создания торговой зоны. НАФТА увеличивает ВВП США на 0,5 процента в год, поскольку он снижает тарифы и заключает соглашения о международных правах для бизнес-инвесторов.

Европейский союз

Европейский союз (ЕС) был создан в 1957 году как Европейское экономическое сообщество, а в 1992 году он стал законным экономическим союзом. ЕС является экономическим и политическим союзом с 27 государствами-членами в Европе. Целями ЕС являются: (1) снять все таможенные пошлины между государствами-членами; (2) свобода товаров и услуг между государствами-членами; (3) формирование единой торговой политики в отношении всех стран за пределами Европейского Союза; (4) обеспечение свободного потока капитала и сотрудников внутри блока; (5) стимулировать экономический рост внутри блока (6) Осуществлять денежно-кредитную и фискальную координацию между всеми членами.

Предпринимательство за рубежом

По мере расширения глобальных возможностей предприниматели становятся более открытыми для интернационализации. В последние годы предпринимателей США пугала мысль о том, что они «выходят на международный уровень», потому что это был слишком большой, рискованный и неопределенный шаг. Однако двадцать первый век стал всемирным рынком и с энтузиазмом захватил глобальный рынок включая Китай, Индию, Азиатско-Тихоокеанский регион, Латинскую Америку, Африку и Восточную Европу.



Постепенная интернационализация

Хотя основная цель – экономическая прибыль или знание и распределение ресурсов, предприниматели всегда склонны действовать рационально. Они приобретают сырье и капитал, по низким ценам, производят товар, где заработная плата и другие затраты являются самыми низкими, и продают на самых прибыльных рынках. Если каждая отрасль выполняет свою задачу, экономический закон сравнительного преимущества принесет пользу всем.

В зависимости от объема и доли доступных ресурсов страны делятся на разные категории, поэтому определяются конкурентные преимущества каждой страны.

Богатые страны, а именно страны с природными ресурсами, включают Организацию стран-экспортеров нефти (ОПЕК) и большинство стран Африки. Бразилия, Индия, Филиппины, некоторые районы Южной и Центральной Америки стремительно развиваются. Среди богатых рынков – Европа, Бразилия, Мексика, Индия, Китай и Соединенные Штаты. Эти страны имеют право покупать. Каждая страна имеет собственное богатство, тем самым поддерживая взаимосвязанную международную торговую систему.

Интернационализация может быть результатом последовательной постепенной адаптации к изменениям состояния фирмы и окружающей среды. По мере продвижения риски и проблемы растут, а предприниматели получают больше знаний, основанных на их опыте. Предпринимательское понимание рисков и выгод от интернационализации определяется потенциальным доходом.

Основным преимуществом ведения бизнеса на международном уровне является увеличение потенциала роста за счет расширения рынка. Кроме того, сокращение циклического или сезонного спада; знакомство с технологиями производства, используемыми в других странах; исследование товаров, не продаваемых на внутреннем рынке; увеличение капитала, изучая культуру других стран, выезжая за границу для заработка и отдыха.

Международные отношения

Некоторые компании быстро интернационализируют. Они «рождаются глобальными». Эти компании ломают традиционное ожидание, что бизнес должен выходить на международную арену и стать глобальным только из-за того, что выросли. По словам исследователей Бена Овиэтта и Патрисии П. Макдугалл, есть семь особенностей успешных глобальных стартапов: (1) глобальное видение; (2) управление на международном уровне; (3) сильная международная бизнес-сеть; (4) превентивная технология или маркетинг; (5) уникальный нематериальный актив; (6) продукт или услуга по новой технологии; и (7) тесная организационная координация во всем мире.

Методы доступа на международный уровень

Существует несколько способов, которыми предприниматель может активно участвовать на международном рынке. Он включает импорт, экспорт, международные альянсы и совместные предприятия, прямые иностранные инвестиции и лицензирование. Каждый из этих методов требует определенного риска.

Импорт – покупка и доставка товаров, произведенных за рубежом для внутреннего потребления. С каждым годом увеличивается объем импорта в США. Как предприниматель узнает, как импортировать? Фирмы собираются и участвуют в выставках и ярмарках, которые предоставляют свои продукты и услуги. Такие встречи организованы на международном уровне, где кампании из других стран предлагают продукты и услуги. В принципе, выставка служит магазином для будущего потребителя. Другой способ – отслеживать публикации, связанные с торговлей. В коммерческих публикациях фирмы часто рекламируют себя.

Если фирма хочет активно участвовать на международной арене как продавец, а не покупатель, она будет сосредоточена на экспорте. Экспорт – доставка и продажа товаров за



рубежом. Экспорт очень важен для предпринимателей, поскольку он увеличивает рыночный потенциал. Вместо того, чтобы ограничивать свой рынок в Соединенных Штатах, фирмы смогут более широко продавать свою продукцию. Согласно концепции кривой обучения, рост продаж приводит к значительной потере кривой издержек, а преимущества фирмы увеличиваются. Согласно этой концепции, фирма становится более эффективной при производстве единиц, таким образом понижая стоимость за единицу. Однако для получения прибыли на рынке требуется не менее трех-пяти лет.

Если объем и эффективность продуктов фирмы увеличиваются, потребуется некоторое время, прежде чем вы сможете понять преимущества международного бизнеса. Экспорт между предприятиями широко распространен как способ увеличения роста и рентабельности предприятия.

Международные альянсы и совместные предприятия

Другим международным способом привлечения предпринимателей на международную арену является международный альянс. Существует три основных типа стратегических альянсов:

- Неформальный международный кооперативный альянс.
- Официальный международный кооперативный альянс (ИКА).
- Совместное международное предприятие.

В целом, неофициальный альянс является соглашением между двумя или более компаниями страны и не имеет юридических обязательств. Поскольку в договоре нет юридических средств правовой защиты, многие предприниматели имеют ограниченный доступ к нему. Каждый член компании должен стать членом формального альянса, и он будет официально ратифицирован.

Таким образом, по контракту каждая из обязательств компании может увеличиваться и даже связываться с передачей собственных\конфиденциальных данных. Этот тип соглашения широко распространен в высокотехнологичной отрасли из-за высокой стоимости внутренних исследований и инициатив.

Совместное предприятие является широко распространенным традиционным юридическим лицом. Когда две или более фирмы анализируют преимущества сотрудничества, создается совместное предприятие для объединения своих ресурсов и открытия нового бизнеса для эффективного осуществления экономической деятельности. Совместное предприятие представляет собой комбинацию активов, выгод рисков и венчурного капитала от нескольких фирм. Существует несколько типов совместных предприятий. Например, в некоторых странах компании образуют предприятия совместно с государственными компаниями.

Преимущества совместных предприятий. Существует несколько причин, по которым фирма может присоединиться к совместному предприятию. Одним из них может быть знание о внутренних условиях объекта и правительства. Еще одно преимущество заключается в том, что фирма также сможет использовать ресурсы других компаний, участвующих в объединении. Это позволяет участвующим фирмам сократить свои расходы. Наконец, как первоначальные затраты, так и общий риск будут ниже, чем если бы компания функционировала самостоятельно.

Дополнительные преимущества совместного предприятия касаются стратегического соответствия внутренней фирмы с иностранной фирмой. Одно исследование рассматривает стратегическое соответствие внутренних фирм (D-тип) с фирмами Третьего мира (TW-тип) в совместном предприятии. Преимущества корпоративных предприятий на корпоративном и операционном уровнях, экологические проблемы сравниваются с их стратегическим соответствием.

Недостатки совместных предприятий. Одной из трудностей в совместных предприятиях является проблема фрагментарного контроля. Например, одна из фирм может заблокировать приобретение нового оборудования, и хорошо продуманный логистический поток может остановиться. Эта проблема может быть решена несколькими способами:



Одна сторона может контролировать более 50% голосов. Обычно это предусматривает право на формальный контроль; однако противоположное мнение групп-меньшинств может иметь отрицательный эффект. Особенно, когда речь идет о разногласиях между разными национальностями.

Деловая ответственность предприятия – только для одной стороны. Это может быть дополнено предложением покупки. В случае споров между владельцами одна сторона может купить капитал следующей стороны.

Одна из сторон может контролировать доходы и расходы, чтобы она влияла на венчурные решения независимо от прав голоса или прав собственности.

Совместное предприятие может стать мощным инструментом на международном рынке. При правильном использовании оно может иметь сильную конкурентную позицию, лучше координируя сильные стороны партнеров.

Прямые иностранные инвестиции – это иностранное производственное предприятие, контролируемое страной. Но это не означает, что фирма управляет большинством операций. В некоторых случаях, даже если права собственности меньше 50%, их также можно эффективно контролировать, поскольку право собственности широко распространено. С другой стороны, предприниматель не может контролировать 100% акций. В некоторых случаях правительство может самостоятельно решить, нанимает ли компания, какую ценовую структуру она будет использовать и как распределяется прибыль. Это проблема, связанная с тем, кто контролирует эту организацию. Поскольку прямые инвестиции трудно идентифицировать, государственные учреждения вынуждены определять свой срок. Прямые иностранные инвесторы обычно являются владельцами от 10 до 25% голосующих акций иностранного предприятия.

Фирма может осуществлять прямые иностранные инвестиции несколькими способами.

Одним из них является приобретение доли в иностранном предприятии. Сначала вклад может быть небольшим, но этого будет достаточно, чтобы повлиять на бизнес.

Второй способ – приобретение значительной части иностранной компании. В этом случае компания становится дочерней компанией.

В-третьих, инвестор приобретет часть активов иностранного концерна для прямых инвестиций. Один из способов – создать предприятие в другой стране.

Прямые инвестиции могут стать отличным бизнесом для увеличения продаж и конкурентоспособности на рынке. Однако в некоторых случаях фирме не нужно вкладывать средства в прямые иностранные инвестиции. Возникает вопрос получения лицензии, если фирма занимается созданием уникального или запатентованного продукта, определенного производственного процесса.

Лицензирование – это бизнес-соглашение, разрешающее выпуск продукта за роялти или другие сборы, взимаемые с любой другой группы или физического лица. Иностранное лицензирование включает в себя несколько соглашений. В соответствии с этими соглашениями бизнес предоставляет иностранному бизнесу лицензии на использование патентов, товарных знаков, производственной практики или технических услуг. В соответствии с таким соглашением, предприниматель не должен осуществлять капитальные затраты, чтобы участвовать в международном рынке.

Кроме того, лицензия не требуется для повседневного производства, маркетинга, технических и управленческих требований; все эти работы лицензированы. Иностранная фирма рассматривает отечественную фирму только как эксперта. Она также может рассматривать лицензию как возможность продажи дополнительных товаров.

Существуют три основных типа международных лицензионных программ:

Патенты. Если предприниматель решает использовать патент, он должен начинаться с патента США. В течение одного года предприниматель должен подать заявку для патента в странах, где бизнес будет осуществляться. Хотя этот шаг может быть дорогим, это важно, потому что это действие даст предпринимателю более сильные позиции в торговле. В 2011 Соединенные Штаты приспособили свою патентную систему от «сначала, чтобы изобрести» к международной системе «сначала к документу».

Называется это «гармонизация патентов», цель которой – гармонично работать с международным рынком. Новая система имеет гарантии для предпринимателей и является



дешевой системой для временных патентов. Цель этих изменений состоит в том, чтобы сделать процесс патентования более эффективным и обеспечить им защиту за рубежом. В настоящее время один патентный запрос состоит из десятков тысяч долларов, включая все сборы. Предпринимателю нужен ряд требований для защиты от конкуренции, что очень актуально в мировой экономике.

Эмпирическое правило: 100 000 долларов США можно потратить на надежную защиту международного патента. Подача десятков патентов на защиту изобретения и создание «оборонительных» для этой цели – 1 миллион долларов. Самозащита увеличила стоимость международной патентной защиты.

Товарный знак. Из-за трудностей, которые могут возникнуть, лучше всего, чтобы предприниматель владел несколькими товарными знаками для лицензии на один продукт. Однако следует помнить, что предприниматель не может использовать продукт в качестве основного стимула для переговоров, если продукт не известен и не признается на международном рынке. В некоторых случаях лицензиат хочет получить патентные права, но хочет использовать свой товарный знак. Это может иметь значение в случае иностранной фирмы.

Технические ноу-хау. Этот тип лицензирования часто очень сложный. Его реализация зависит от безопасности соглашения о конфиденциальности; лицензиар должен подписать соглашение, чтобы не позволить лицензиату юридически раскрывать коммерческую тайну. В некоторых правительствах существуют строгие правила, регулирующие использование технических ноу-хау. Часто технический специалист может защищать ноу-хау всего пять лет, а затем лицензиат может свободно использовать его, не выплачивая роялти. Однако, хотя правила варьируются от страны к стране, это сложный процесс. Предпринимательский бизнес должен продолжать наращивать свои технические возможности, чтобы его деятельность могла быть признана на международном уровне. Чтобы быть конкурентоспособными с крупными фирмами, предпринимательский бизнес должен постоянно внедрять инновации и работать с новыми и инновационными технологиями. В то же время некоторые фирмы могут не иметь финансовых ресурсов для экспорта на международный рынок, венчурные и прямые инвестиции. Поэтому расширение международных лицензионных операций для многих фирм является жизнеспособным и доступным способом.

Исследования на внешнем рынке

Очень важно изучить основную потребительскую культуру до выхода на внешний рынок. Различные концепции использования продукта, демография, психологии и правовые и политические нормы обычно отличаются в Соединенных Штатах. Поэтому необходимо провести исследование для определения наиболее важных критериев.

- **Правительственное регулирование:** вам нужно соблюдать правила импорта или патенты, законы об авторском праве или товарных знаках, которые могут повлиять на ваш продукт?
- **Политический климат:** влияют ли отношения между правительством и коммерческими или политическими событиями в стране на внешнюю торговлю, включая торговлю с Соединенными Штатами?
- **Инфраструктура:** как локальная транспортная система влияет на упаковку, доставку и распространение ваших продуктов? Например, он поставляется воздухом, землей или водой?
- **Способы распространения:** каковы общие условия розничных и оптовых продаж? Каковы взносы соответствующей комиссии и агентства? Каковы законы и соглашения, касающиеся распределения?
- **Конкурс:** сколько конкурентов существует? В какой стране? Какая часть рынка принадлежит каждой стране конкурента и какова их ценность? Как рекламировать свои продукты? Какая система распределения (распределения) использует систему?
- **Объем рынка:** каков объем товарного рынка? Это стабильно? Каков размер рынка в каждой стране? В какой стране открыт ваш рынок?



- Местные потребители и местная культура: нарушены ли ваши продукты культурной самобытностью? Как предпринимательский бизнес узнает о международной культуре, как они могут знать, что правильно, а что не так? Существует несколько способов сделать это. Лучше всего съездить в командировку. Другим полезным способом является ознакомление с официальными образовательными программами и литературой.

Международный риск и опасности

Иностранные рынки могут быть опасными, если их не тщательно изучить. Например, неопределенность, а также отсутствие опыта решения проблем в другой стране создают большую опасность. Отсутствие информации о проблемах обработки ресурсов повышает уровень халатности. Ограничения в стране, где открывается бизнес, подвержены риску. Многие страны должны содействовать развитию экспорта и расширять свои знания и навыки.

Это также требует от руководства иметь своих специалистов в определенных местах и технологиях. Многие не хотят производить товары, а скорее стремятся к процессу. В некоторых случаях принимающая страна стремится владеть контрольным пакетом акций и устанавливает лимит на сумму и объем прибыли, которую экспортер получает от страны.

Политический риск включает в себя нестабильность правительства, нарушения территориальных конфликтов, войны, регионализацию, незаконный захват и политико-идеологические различия.

Экономические риски, которые требуют контроля, включают нестабильность налогового законодательства, резкое увеличение издержек, забастовок, рост производства сырья и изменение ВВП.

Социальный риск включает в себя разногласия, религиозные конфликты, несправедливое распределение прибыли, жесткую профсоюзную политику, гражданскую войну и беспорядок. Финансовый риск включает волатильность обменных курсов, прибыль и репатриацию капитала и сезонные денежные потоки.

Политика импортного регулирования иностранного правительства может также препятствовать успешному экспорту компании. Эти положения применяются для контроля и защиты собственных рынков иностранных правительств. Он также налагает ограничения на отечественное производство, поскольку он заинтересован в защите от внешней сильной конкуренции, защите природы и здоровья людей и сохранении культурного благосостояния.

Во многих странах существуют правила, регулирующие импорт, который мешает экспортируемому продукту. Экспортер должен знать импортные тарифы и учитывать их при определении цены на свою продукцию. Несмотря на то, что многие страны сократили тарифы на импорт, существуют и другие препятствия для глобального торгового оборота. Внешние барьеры включают ограничения, особые условия, которые могут мешать экспортным товарам, а иногда и увеличение экспортных цен.

Многие предприниматели избегают международную торговлю, потому что это слишком опасно, тяжело и бюрократично. Предприниматели также считают, что международная торговля принесет пользу только крупным компаниям. Международной торговле мешают:

- Тарифы и импортные пошлины, которые слишком дороги;
- Нестабильность правительства;
- Повышение стоимости цен на сырьевые товары и более дорогие продажи в других странах;
 - Некоторые товары, произведенные в Соединенных Штатах, требуют «существенного изменения» для потребителей в другой стране;
 - Иностранные культуры и традиции, а также языковые особенности, которые вызывают проблемы у американцев.

Во время международной торговли предприниматели сталкиваются со следующими обстоятельствами: конфискацией, экспроприацией, государственной зависимостью или другим



вмешательством и корректировками. Предприниматели могут застраховать определенные политические и экономические риски. Иностранная корпорация частных инвестиций может принимать на себя три различных риска, такие как конвертация валюты, страхование от экспроприации и страхование политической среды.

Ключевые вопросы и источники

Международные маркетинговые исследования имеют решающее значение для успешных предпринимателей на внешних рынках. Предпринимательские предприятия могут использовать следующие источники для ответа на конкретный вопрос:

Почему компании заинтересованы стать международными? Ответ на этот вопрос поможет определить международные цели компании и провести маркетинговые исследования. Например, если предпринимательский бизнес хочет выйти на международный рынок, необходимо определить географию выхода. Если владелец бизнеса хочет производить большое количество продуктов на другом рынке, он будет стремиться найти рынок, который хочет немедленно купить продукт. Тем не менее фирма фокусирует свои усилия на маркетинговых исследованиях.

Какую информацию дает исследование природы и функции внешнего рынка? Ответ на этот вопрос поможет определить рыночные возможности и конкретные виды деятельности в определенной области. Например, в Бразилии, Африке и Китае следующим шагом является оценка возможностей. Это информация об объемах рынка, конкуренции, взаимодействии правительства с рынком и зарубежным бизнесом. В то же время анализируется, какие действия следует предпринять для ведения бизнеса в этих местах. На основании этой информации рассчитывается убыток и принимается решение о выходе на рынок.

Какой стратегический план необходим для наиболее эффективного использования выбранного рынка? Чтобы ответить на этот вопрос, вам нужен маркетинговый анализ: план продукта, цены, места. Какой продукт должна производить фирма? Способна ли она адаптироваться к внешнему рынку или продавать ее в вашей стране, может ли фирма продавать, не меняя ее? На каком этапе жизненного цикла продукт будет продан? Можно ли сегментировать рынок, чтобы можно было установить разные цены? Как продукт перемещается по маркетинговым каналам? Какая реклама нужна? Нужно ли делать рекламу, быстрый перевод продукта, методы розничных продаж или все это вместе? Отвечая на эти вопросы, предприниматель включает стратегию международного рынка в стратегию своей фирмы.