



ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕС ҚҰҚЫҒЫ ЖӘНЕ ЗАҢНАМАЛЫҚ ОРТА: ТРАНЗАКЦИЯЛЫҚ КӨЗҚАРАС

Халықаралық бизнес стратегиялары



Компаниялар халықаралық нарыққа шығу үшін не істеу керек? Халықаралық нарыққа шығудың қандай бағыттары және жолдары бар? Осы жайлы біраз деректермен танысамыз.

Компаниялар үшін халықаралық нарыққа шығудың бірден-бір жолы – экспорттау. Экспорттау мәселесін көптеген мемлекеттер, соның ішінде Қазақстан да қолдайды. Компаниялар өз тауарларын экспортқа шығарған кезде, оның сатылымын өздері реттей алатын жағдайлар болады, яғни клиенттерді өздері іздеп, тауар бағамын келісе алады.

Экспорттаудың өзі екіге бөлінеді: тікелей және жанама. Жанама экспорттау кезінде компанияның тікелей қызметі азаяды. Өндіруші компания өз өнімін экспорттаушы компанияға ғана сатады, әрі қарай халықаралық нарыққа шығу мәселелерін экспорттаушы компания өзі шешеді. Жанама экспорттау кезінде өндіруші компания экспорттаушы компанияға тәуелді болатыны өндіруші компания үшін ыңғайсыздық туғызуы мүмкін. Тікелей экспорттау кезінде өндіруші компания барлық қызметті өзі бақылап, барлық пайданы өзі алады. Бұл жағдайда өндіруші компанияның өзі маркетингтік зерттеулер жүргізеді, жарнама мәселелерін шешеді, сатып алушылармен кездеседі және т.б. қызметтерді атқарады. Бұл мәселелердің өзі көп уақыт пен қаражатты талап етеді.

Екінші халықаралық бизнес стратегияға лицензиялауды жатқызуға болады. Лицензиялау жағдайында кез келген компания өз тауарын шығаруға лицензияны басқа елдегі белгілі бір компанияға беріп, сол арқылы жұмыс жасайды. Бұл жағдайда лицензия алған басқа елдің компаниясы, бұл лицензияны басқа мақсатта пайдаланып кету қаупі болады. Десек те халықаралық бизнес стратегиясының бұл түрі халықаралық нарықта жиі кездеседі. Лицензиялау стратегиясын көбіне дамыған компаниялар қолданады. Өз лицензиясын беру арқылы халықаралық нарыққа шығып, сол елдегі лицензия алған компанияның жұмысына тікелей араласпай пайда табу мүмкіндігіне ие болады. Алайда лицензиясын берген компанияға өзінің өндірістік құпиясын ашып, бөлісу керек болады. Бұл жағдайда лицензия алған компания да көп пайдаға кенеледі. Атап айтқанда, шетелдік компания лицензияға ешқандай шығын шығармайды және бұл компанияның ішкі қызметіне лицензия берген компания кіріспейді.

Үшінші стратегия түрі – өкілдік кеңселер ашу. Бұл жағдайда өкілдік кеңселер бизнесті тікелей өздері жүргізе алмайды. Алайда маркетингтік зерттеулер, тауарлардың сапасын қадағалау, сол мемлекетте тауарларға қойылатын техникалық стандарттар, санитарлық және фитосанитарлық нормалар, экологиялық талаптар деген сияқты мәселелерді реттейді. Өкілдік кеңселердің негізгі қызметі – клиенттермен байланыс орнату. Өкілдер өздері орналасқан мемлекетте дамыған басқа компаниямен келісім жасауға мүмкіндік туғызса, онда өкілдік компания сол шарттан комиссия алуға құқылы. Бұл стратегияның кемшілігіне өндірістік-технологиялық құпияның ашылып, кейін тарап кетуі және өкілдік кеңседегі қыметкерлердің қызметті адал жасамауы жатады.

Тағы бір халықаралық бизнес стратегиясының түрі – франшиза. Франшиза арқылы халықаралық нарыққа шығудың артықшылығы мынада: компания өз тауар белгісін франшиза алған компанияға беріп қана қоймай, сол компанияның қызметін де бақылай алады. Сонымен қатар, аз көлемде инвестиция төлеуі мүмкін. Кемшілігі – франчайзердің өзі көптеген шығынға ұшырау қаупі бар, яғни маркетингтік зерттеулер ұйымдастыруға, қызметкерлерді үйретуге, жарнама шығындары сияқты міндеттерді өз мойнына алады. Бұдан бөлек, өндірістік құпиямен бөлісуге тура келеді. Франшиза алған компания субфраншиза арқылы сол елдің басқа компаниясын да жұмысқа тартуы мүмкін. Бұл жерде: франчайзер – франшизаны беріп отырған, ал франчайзи – франшизаны алып отырған компания. Франшиза арқылы жұмыс істеу нормативтік-құқықтық актілермен реттелуі қиынға соғатын халықаралық бизнес стратегия түріне жатады. Тек, АҚШ-та ғана франшиза қатынастарын реттейтін заңнама бар. Ал өзге елдерде бұл қатынасты инвестор құқығы туралы заңмен және сауда шарты туралы заңдармен реттейді.

Халықаралық нарыққа шығудың күрделі стратегияларының бірі – бірлескен кәсіпорындар ашу. Бұларға серіктестіктер, жауапкешілігі шектеулі серіктестіктер, корпорациялар және т.б. жатады. Бұл жағдайда белгілі бір компания өзге елдің бір компаниясымен бірлесіп тауар өндіріп, қызмет жасайды. Бірлескен кәсіпорын ашу үшін сенімді серіктес керек, олай болмаса негізгі компания көптеген қаржылық шығындарға ұшырауы мүмкін. Ал жақсы серіктес таба білген жағдайда, негізгі компания маркетингтік зерттеулерге, қызметкерлерді оқытуға артық қаражат



жұмсамайды. Бастапқы кезде компанияны қаржыландыру негізгі компания тарапынан болса, кейін шетелде ашылған компанияның тапқан қаражатынан қажетті шығындар өтеледі.

Бірлескен кәсіпорынды ашқан кезде барлық алдын ала болуы мүмкін шараларды келісіп алу керек. Мысалы, шетелдегі серіктес жеке компания ашып, бөлек жұмыс істеу жоспарын жүзеге асырғысы келетін жағдайлар. Бұл кезде негізгі компания өзінің серіктесіне жеке қызметін жасау үшін белгілі бір географиялық шектеулер қоюы мүмкін. Қазақстан Республикасында тау-кен, мұнай саласында бірлескен компаниялар бар. Жергілікті компаниялардың озық технологиялары болмағандықтан, дамыған елдердің компанияларымен бірлескен кәсіпорын ашып қызмет етеді. Жергілікті компаниялардың жер қойнауын пайдалануға құқығы бар, ал шетелдік компаниялардың жер қойнауларын зерттеу, игеру технологиялары терең дамыған.

Халықаралық бизнес стратегияларының бірі – корпорациялар ашу жағдайында негізгі акционер мен агенттің қарым-қатынасы өте маңызды. Бұл қарым-қатынас әрбір елде әртүрлі болып келеді. Мысалы, АҚШ-та директорлар кеңесі агенттерден тұрады. Акционерлер компанияны басқаруға араласпайды. Германияда акционерлер компания басқаруды екіге бөліп қарастырады. Бірінші 50%-ы акционерлерден тұрады, екінші 50%-ы еңбек ұжымдарынан тұрады. Бірінші кеңесі компанияның жұмысын тікелей өздері реттеп, жүргізеді. Екінші кеңес атқарылған жұмысты бақылап отырады, сонымен қатар, қызметкерлердің мүмкіндіктері мен құқықтарын шектеудің алдын алуын реттеп отырады. Ал Қытайда директорлар кеңесі акционерлердің өздерінен тұрады, яғни компанияда атқарылатын жұмыстарды өздері басқарып, реттеп отырады.

Келесі түрі – филиалдар ашу. Бұл жағдайдың артықшылығы бизнеске байланысты кез келген мәселені компания өзі реттеп, бақылап отырады. Филиал ашудағы артықшылыққа филиалдардың өзара трансферттік баға бекіту мүмкіндігін жатқызуға болады. Мысалы, бір филиал орналасқан мемлекеттік салық салу жүйесі күрделі, қымбат болған жағдайда, салығы төменірек мемлекеттегі филиалдардан тауарды сатып алу мүмкіндігі бар. Осылайша, салық төлеуден үнемдеуі мүмкін. Алайда барлық жасалатын операциялар халықаралық бизнес этикасына қарсы болмауы тиіс.

Жалпы халықаралық нарыққа шығу үшін жоғарыда аталған стратегиялардың қайсысы қолайлы деген сұрақ туады. Бұл стратегияларды таңдау барысында үш концепцияны басшылыққа алу керек.

1. Шикізатқа қолжетімділік;
2. Өндірістік құпияның сақталуы;
3. Компанияда жүргізілетін қызметтерді бақылау.

Сонымен, халықаралық бизнес стратегиясының қай түрі болмасын, компания үшін атап өткен үш концепцияның орындалуы маңызды болуы тиіс. Кей жағдайда компаниялар өздерінің мақсаттарына сай үш концепцияның біреуіне басымдық беруі мүмкін. Сонымен қатар, мемлекеттер халықаралық бизнестранзакцияларын тездету, пайдасын көбейту, стратегияларды жеңілдету үшін арнайы экономикалық аймақтар ашып қояды. Мысалы, су арналарына шығуға мүмкіндігі бар мемлекеттер сол аумақта арнайы экономикалық аймақ ашып қояды. Барлық келген тауарлар сол аймақта тауарды тасымалдау үшін қажетті процедуралар аяқталмағанға дейін сақталып тұрады. Сондай-ақ, сол аймақтарда тауарды қайта өңдеуден өткізу мүмкіндігі бар.

Халықаралық бизнес транзакциялары тақырыбына қатысты мәселе – салық салу. Әр елдің салық салу саясаты әртүрлі болып келеді. Мысалы, АҚШ-та сол елдің азаматтары өз елінде еңбек етсе де, шетелде еңбек етсе де АҚШ-қа салық төлейді. Тіпті, Америка азаматы болмай-ақ, сол елде тұрып шетел компаниясында қызмет етсе де, тапқан табысынан да АҚШ бюджетіне табыс салығын төлейтін болады.