**Задание ІІ.**

**Задание** 1. Прочитать Р. Гриффин. Глава 3. Правовые, технологические и политические аспекты международного бизнеса

### Задание 2. Контрольные вопросы

1. Перечислите составляющие внешней среды международного бизнеса.
2. Что представляет собой правовая среда?
3. Дайте описание четырех типов правовых систем, с которыми приходится сталкиваться международным компаниям.
4. Каким образом законы, ориентированные на внутренний рынок влияют на возможности, методы и практику ведения бизнеса международной компании? Приведите примеры.
5. Чем обусловлено принятие законов, непосредственно регулирующих международные деловые операции?
6. Объясните различие между экспроприацией и конфискацией.
7. Почему в некоторых странах налагаются ограничения на зарубежную собственность национальных компаний?
8. Какие факторы необходимо учитывать при анализе политических аспектов среды?
9. Что такое политический риск? Назовите различные типы политического риска.
10. Какими могут быть источники информации о политических условиях определенной страны?
11. Охарактеризуйте ключевые показатели экономической среды международного бизнеса.
12. Перечислите основные направления, определяющие изменение технологической среды.
13. Чем отличаются друг от друга системы патентования изобретений по принципу первого изобретателя и первого заявителя?
14. Что представляет собой социально-культурная среда?

**Задание 3. Оценка международной среды компании.**

Студентам необходимо выбрать любую страну, в которой они б хотели осуществлять различные формы международного бизнеса (экспорт продукции, аутсорсинг, иностранные инвестиции, лицензирование, франчайзинг, и так далее).

Например, для студентов факультета журналистики можно выбрать такие формы: 1) экспорт полиграфической продукции (конкретизировать что именно); 2) экспорт услуг в сфере медиа; 3) открытие филиала редакции журнала, газеты, телеканала зарубежом; 4) предоставление лицензии на выпуск телепрограм, ток-шоу, формата и т.д.

Оценка международной среды выбранной страны осуществляется с помощью некоторых методик стратегического анализа, одним из которых является PEST анализ (анализ внешней среды организации).

**3.1. Анализ внешней среды организации (PEST-анализ)** **–** это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

* *политико-правовой аспект* (трудовое законодательство, налоговая и таможенная политика, патентное регулирование, законодательство об охране среды, регулирование и дерегулирование) изучается, потому что он напрямую связан с властью, которая определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для организации;
* *экономическая компонента* (инфляция, процентные ставки, уровень безработицы, конъюнктура цен на энергоносители, деловые циклы, состояние спроса) влияет на стоимость всех вводимых ресурсов, способность потребителей покупать определенные товары и услуги, на возможность получения организацией капитала для своих нужд;
* *социальная компонента* (демографические изменения, система ценностей в обществе, уровень образования, изменения в образе жизни и потребительских вкусах) определяет потребительские предпочтения;
* *технологическая компонента* (потенциал новых продуктов и рынков, новые открытия, изменения производственных технологий, уровень финансирования НИОКР, новые средства коммуникации) изучается для выявления тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появление новых продуктов.

***Основные положения PEST-анализа*:**

* Стратегический анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть достаточно системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны
* Нельзя полагаться на эти компоненты внешней среды, так как реальная жизнь значительно шире и многообразнее.
* PEST-анализ не является общим для всех организаций, т.к. для каждой из них существует свой особый набор ключевых факторов.

***Порядок проведения PEST-анализа:***

* 1. Разрабатывается **перечень внешних стратегических факторов**, имеющих высокую вероятность реализации и воздействия на функционирование предприятия.

Например,

|  |  |
| --- | --- |
| Политические факторы | Экономические факторы |
| Принят новый закон, регламентирующий рекламную деятельность, ужесточающий требования к рекламным текстам и запрещающий использовать в рекламе докторов. В этом году увеличатся ограничения на ввоз \_\_\_\_ сырья и войдут в силу более высокие таможенный пошлины на ввоз. Рост напряжения в отношениях между нашей страной и страной главного экспортера. | В следующем году прогноз по росту ВВП страны 3%. Доступность кредитов будет расти. Инфляция прогнозируется на уровне 7%, снижение безработицы до 10%, Уровень располагаемых доходов населения снизится. Курсы основных валют будут продолжать расти. |

|  |  |
| --- | --- |
| Социально-культурные факторы | Технологические факторы |
| В обществе растет положительное отношение к натуральным продуктам. Люди более склонны покупать импортные товары. Увеличивается количество покупок через интернет и использование мобильного интернета в возрастной категории до 35 лет. Снижается страх перед кредитованием. Люди предпочитают тратить свой доход и не настроены на формирование долгосрочных накоплений. Растет средняя продолжительность жизни и возрастная группа 35+ увеличивается. | Технологического порыва в отрасли не наблюдается. Игроки не спешат ввозить технологии, использующиеся на более развитых рынках. На рынке больше ценится дизайн, чем технологические свойства продукта. Исследования и новые разработки ведутся только в области улучшения сенсорики. В ароматизаторах разрабатывается технология, позволяющая снизить стоимость сырья на 15%. |

* 1. Оценивается **значимость (вероятность осуществления)** каждого события для данного предприятия путем присвоения ему определенного веса от единицы (важнейшее) до нуля (незначительное). **Сумма весов должна быть равна единице**, что обеспечивается нормированием.
  2. Дается оценка **степени влияния каждого фактора**-события на стратегию предприятия по 5-балльной шкале: «пять» - сильное воздействие, серьезная опасность; «единица» - отсутствие воздействия, угрозы.
  3. Определяются **взвешенные оценки путем умножения веса фактора на силу его воздействия**, и подсчитывается суммарная взвешенная оценка для данного предприятия. Суммарная оценка указывает на степень готовности предприятия реагировать на текущие и прогнозируемые факторы внешней среды.

При PEST – анализе необходима фиксация не всех факторов внешней среды, а только тех, которые влияют на деятельность организации.

* 1. После определения перечня факторов, их необходимо проранжировать по каждой группе в отдельности( наиболее актуальный -1, далее 2,3,4, и т.д.)

**PEST – анализ команды №**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Факторы дальнего окружения** | **Ранг** |
| **Политические** | | |
| **1** |  |  |
| **2** |  |  |
| **3** |  |  |
| **4** |  |  |
| **5** |  |  |
| **6** |  |  |
| **7** |  |  |
| **Экономические** | | |
| **1** |  |  |
| **2** |  |  |
| **3** |  |  |
| **4** |  |  |
| **5** |  |  |
| **6** |  |  |
| **7** |  |  |
| **Социальные** | | |
| **1** |  |  |
| **2** |  |  |
| **3** |  |  |
| **4** |  |  |
| **5** |  |  |
| **6** |  |  |
| **Технологические** | | |
| **1** |  |  |
| **2** |  |  |
| **3** |  |  |
| **4** |  |  |
| **5** |  |  |
| **6** |  |  |
| **7** |  |  |

6. Результаты оформить в виде небольшого доклада.

**Дополнительные вопросы**

1. Насколько легко или трудно было идентифицировать правовые, политические, экономические, технологические и социо-культурные аспекты, от которых зависит проникновение вашей компании на рынок по предложенному сценарию?

2. Какие правовые, политические, экономические, технологические и социо-культурные препятствия на пути проникновения вашей компании на рынок иностранного государства вы могли не учесть?

3. Являются ли потенциальные проблемы проникновения вашей компании на иностранный рынок настолько большими, что оно оказалось невозможным? Обоснуйте свой ответ.