КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине "Международный маркетинг"

тема: "Виды международного маркетинга.

Организация и управление коммерческими представительствами предприятий за рубежом"

Содержание

Введение

1. Виды международного маркетинга

2. Организация и управление коммерческими представительствами предприятий за рубежом

Заключение

Список использованных источников и литературы

# Введение

Деятельность многих предприятий все больше и больше ориентирована на экспорт продукции, так же появляются торговые организации, специализирующиеся на импорте товаров из других стран, это связано с бурным развитием рыночных отношений в России. Так же прослеживается тенденция включения отечественных хозяйственных структур в международное распределение труда.

Это направление предполагает необходимость международного маркетинга - особого комплекса мероприятий по реализации товаров и услуг за пределами страны размещения головного представительства компании. Требует знания функций и методов международного маркетинга и умелого применения их, особенно в сфере координации производственной, сбытовой и управленческой деятельности предприятий, коммерческих организаций, банков, страховых компаний и т.д.

Современные условия развития хозяйственной сферы жизни общества характеризуются обострением конкурентной борьбы на мировых рынках. Эффективность внешнеэкономической деятельности тесно связана с целями и методами использования инструментов маркетинга.

Изучение и применение международного маркетинга для предприятий необходимо вследствие нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам и в целях совершенствования их отношений с этими рынками. \

Целью данной работы является рассмотрение международного маркетинга как современного инструментария активной деятельности фирмы на мировом рынке. Объектом исследования являются виды международного маркетинга. Предметом исследования: мероприятия для организации международного маркетинга.

# 1. Виды международного маркетинга

Маркетинг на международной арене является весьма сложным, поскольку охватывает не только сбыт, но и другие сферы деятельности предприятия, в том числе производство, НИОКР, снабжение, финансы и т.д. Кроме того, здесь требуется глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в той стране, где предприятие будет каким-либо образом осуществлять свою деятельность. Могут иметь место различая в каналах распространения, методах транспортировки и хранения, законодательном и юридическом обеспечении, таможенных правилах. В каждой стране существуют национальные особенности в области средств рекламы, приемлемости тех или иных сюжетов с точки зрения культуры, религии, традиций и т.д., а также различия в системах определения затрат, свои квоты и валютный контроль. Важны также факторы научно-технического характера, к которым можно отнести уровень развития промышленной технологии, нововведения, модификацию товаров и услуг, квалификацию рабочей силы и т.п.

Все эти особенности значительно повышают общий коммерческий риск предпринимательской деятельности на международном рынке. Так, неустойчивость валютной системы может привести к неожиданным результатам, превращая буквально в течении нескольких дней исключительно выгодную сделку в убыточную.

Экономические, социальные и культурные особенности различных стран диктуют необходимость постоянно приспосабливать средства маркетинга к специфике того или иного рынка (возможно, прямо противоположному привычному внутреннему рынку). Речь идет каждый раз о специальной модели маркетинга для конкретного внешнего рынка. Надо, например, знать, что отдельные элементы маркетинговой деятельности по-разному эффективны в различных странах. От российских специалистов в области маркетинга, работающих на международном рынке, требуется знания и использование не только отдельных элементов маркетинговой деятельности, но и всей системы маркетинга в том виде, в какой она получила свое развитие в зарубежных странах.

В силу высокой степени взаимосвязи и взаимозависимости между странами в экономическом плане имеется весьма обширный международный рынок, позволяющий импортировать и экспортировать различные продукты (импорт - процесс приобретения продукта в другой стране и перемещения его в свою с целью последующей продажи, а экспорт - вывоз продукта, изготовленного в одной стране, в другую для последующей продажи). И здесь для предприятий (компаний), ориентирующихся в своей деятельности на экспорт товаров или услуг (это могут быть, например, косметические или туристические фирмы), возникают дополнительные требования в области маркетинга: во-первых, соответствие качества товара, упаковки, дизайна, рекламы международным стандартам, а производственного комплекса - современному научно-техническому уровню; во-вторых, умение налаживать тесные связи с зарубежными представителями и организовывать на высоком профессиональном уровне международные торги, выставки, ярмарки, конференции и т.д. Кроме того, импортно-экспортная политика требует специфического подхода к поддержанию конкурентоспособности предприятия как по количественным, так и по качественным аспектам.

Международный маркетинг функционально превышает внутренний, поскольку предприятие увеличивает ассортимент продуктов, если имеет возможность для экспорта и импорта. Следовательно, усложняются цели и задачи маркетинга. Прежде всего необходимо удостовериться в целесообразности выхода на международный рынок, т.е. выяснить, какие перспективы могут открываться в будущем и какие угрозы могут возникнуть. Далее решаются задачи: какую продукцию может предложить предприятие (старую или новую, готовую или полуфабрикат), как выйти на рынок и определить покупателя, каковы могут быть результаты участия в международном бизнесе.

Международный маркетинг - это филоcофия и инcтрументарий международного предпринимательcтва и как процеcc разработки и принятия решений в cети взаимоотношений (коммуникаций) между юридичеcкими или физичеcкими лицами, которые вовлечены в процеcc коммерчеcкого или некоммерчеcкого международного обмена товарами и уcлугами.

Основными условиями международного маркетинга являются, незавиcимоcть cтран, наличие устойчивых национальных (межнациональных, например евро) валют, развитость национального законодательства, надежность национальной политики, языковые, культурные (обычаи и нравы) различия. В cвязи c дальнейшим расширением и раcпроcтранением терминологии, каcающейcя маркетинга, имеет место переориентация содержания маркетинга в завиcимоcти от деятельности предприятий.

При выходе на внешний рынок фирма использует различные виды международного маркетинга в зависимости от степени вовлеченности в систему международных экономических отношений:

Традиционный маркетинг - обычная продажа товаров за границу, когда экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара.

Экспортный маркетинг - экспортер занимается систематическим изучением целевого зарубежного рынка и приспосабливает свое производство к изменяющимся требованиям этого рынка. Под экспортным маркетингом понимают попытку реализации продукции в другой стране, отличающейся от продаж на внутреннем рынке условиями сбыта, деловыми обычаями, национальными традициями, валютой, особенностями социо-культурной среды. Как правило, компания при этом переводит за пределы национальных границ свою торговую практику, внося в ее компоненты минимальные изменения. Именно с налаживания экспортных операций и начинают свою международную маркетинговую деятельность многие фирмы. При этом основной побудительной причиной участия в экспорте выступает стремление увеличить доходы от продаж. Далее, экспортные поставки могут быть средством смягчения избыточных производственных мощностей внутри страны. Наконец, есть фирмы, усматривающие в экспорте продукции стратегию диверсификации сбыта. Однако, если компания глубоко внедряется на мировые рынки, одного приспособления маркетинговых методов и процедур, даже успешно “работавших" на внутреннем рынке, становится явно недостаточно. В этом случае фирма прибегает к международному маркетингу. При этом выработка грамотных управленческих решений в области международного маркетинга базируется, как правило, на теории жизненного цикла товара и концепции “эффекта призмы”, демонстрирующей степень эффективности перенесения компонентов маркетинга, используемых на внутреннем рынке, на рынки международные. Определение сильных и слабых сторон маркетинга фирмы внутри страны и соотнесение их с характеристиками выбранных внешних рынков выступает важнейшей основой принятия стратегических решений в международном маркетинге. Экспортная операция представляет собой деятельность, направленную на продажу и вывоз за границу товаров для передачи их в собственность иностранному контрагенту. Для продавца не имеет значения, что будет делать с этим товаром покупатель - пустит в переработку, реализует на внутреннем рынке или перепродаст в третьей стране. Для продавца и его страны в любом случае это будет экспортная операция. Ее основными признаками являются заключение контракта с иностранным контрагентом и пересечение товаром границы страны - экспортера. Необходимым условием экспортной операции является наличие товара, пользующегося спросом на внешнем рынке.

В федеральном законе "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности Российской Федерации" от 13 октября 1995 г. дается следующее определение экспорта: "Экспорт - вывоз товара, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, с таможенной территории Российской Федерации за границу без обязательства об обратном ввозе. К экспорту товаров приравниваются отдельные коммерческие операции без вывоза товаров с таможенной территории РФ за границу, в частности, при закупке иностранным лицом товара у российского лица и передаче его другому российскому лицу для переработки и последующего вывоза переработанного товара за границу".

Реэкспортная операция - коммерческая деятельность направленная на продажу и вывоз из страны ранее ввезенных товаров. Главным условием является - отсутствие переработки этого товара. Согласно нормативным актам РФ с реэкспортными товарами допускаются следующие действия: маркировка, упаковка, расфасовка.

Международный маркетинг - экспортер глубоко исследует рынок и проникает на него, используя для этого широкий набор маркетинговых средств.

Глобальный маркетинг - предполагающий разработку стандартной маркетинговой программы работы на всех или большинстве зарубежных рынков, и имеющий дело с единым товаром, единым брендом, стандартной рекламной кампанией и т.д. фирма, в основном, работает на международном рынке, используя весь комплекс маркетинга. Глобальный международный маркетинг, суть которого состоит в том, что предприятия сразу выходят на многонациональный рынок. Сегодня совершенно очевиден мировой характер рынков товаров и услуг, связанных с научно-техническим прогрессом. Однако с развитием информационных технологий и средств телекоммуникаций практически все рынки (продовольственные, текстильные, сельскохозяйственные и др.) также становятся глобальными. Страны больше не могут замыкаться в своих национальных границах, они совместно образуют сегменты мирового рынка. Отсюда экономические агенты мирового рынка не могут более выступать лишь в роли продавцов, или покупателей, или торговых посредников. Фактор взаимодействия становится важнейшей характеристикой международного маркетинга.

Мультилатеральный маркетинг, когда в отношениях международного маркетинга участвуют три и более стран, объединённых последовательными операциями.

Импортный маркетинг, связанный с эффективной организацией закупок, ввозом товаров, услуг, рабочей силы и капиталов из зарубежных стран. Внешнеторговый маркетинг, включающий вопросы внешней торговли, экспортного и импортного маркетинга товаров и услуг. Маркетинг научно-технического сотрудничества, специализирующийся на экспорте-импорте товаров - результатов научно-технического творчества специалистов. Его сферой в основном служат торговля патентами и лицензиями. Маркетинг международного инвестирования связан с организацией ввоза-вывоза как прямых инвестиций, так и портфельных. Маркетинг международного производственного сотрудничества определяет особенности маркетинговой деятельности при промышленной кооперации, строительстве объектов за рубежом и т.д. Внешнеэкономический маркетинг включает в себя все виды внешнеэкономических операций, а не только вопросы внешней торговли. Мультинациональный маркетинг, связанный с необходимостью гибкой адаптации маркетинговых технологий в соответствии с требованиями каждого отдельного зарубежного рынка.

Многонациональный маркетинг - это сложная форма международного маркетинга, которая касается организаций, осуществляющих маркетинговые операции во многих иностранных государствах. Многонациональные фирмы включают "Нестле", "Шелл", "Кока-кола". Эти компании владеют товарными марками, хорошо известными всему миру, а также осуществляют разветвленную международную деятельность. Большие многонациональные организации часто распределяют ресурсы компании независимо от национальных границ, хотя и относятся к определенной стране с точки зрения владения и высшего руководства. Необходимо иметь в виду особенности международной торговли. Нужно принимать во внимание международные договоры, торговую практику и обычаи. Последовательность основных задач следующая: изучение среды международного маркетинга; подготовка решения о целесообразности выхода на внешний рынок; выбор конкретных рынков; разработка методов выхода на рынок; формирование комплекса маркетинга; разработка службы маркетинга. Возникновение и развитие концепции международного маркетинга как своеобразной системы маркетинговой деятельности приходится на 60-70 годы ХХ века. Именно к этому периоду сложились необходимые предпосылки к перестройке рыночной деятельности в международном масштабе на основе принципов маркетинга, доказавшего в предшествующий период свою действенность как эффективная система корпоративного управления и средство конкурентной борьбы на национальных рынках.

# 2. Организация и управление коммерческими представительствами предприятий за рубежом

Управление предприятием в современных экономических условиях, когда происходят достаточно быстрые и не всегда прогнозируемые изменения во внешней среде, - это искусство. Но искусство, которое требует от руководителей овладения новыми методами и навыками в области стратегического управления. Кроме того, сложившаяся экономическая ситуация подводит к иному пониманию системы управления предприятием.

Современный этап развития международного бизнеса характеризуется глубокими изменениями во всей его системе. Существенной чертой его становится глобализация, подразумевающая усиление взаимозависимости и взаимовлияния различных сфер деятельности в области международного бизнеса. Для ведения хозяйственно-экономической деятельности предприятиям необходимо иметь структуры, которые бы представляли его интересы и защищали их вне места его нахождения. Эту функцию призваны выполнять филиалы и представительства. Необходимость создания, существования, деятельности этих обособленных подразделений приводит к необходимости правовой регламентации этих процессов. Среди всего разнообразия организационных форм международного бизнеса в России можно выделить три группы:

* организационные формы международного бизнеса с закреплением их юридического статуса в стране базирования, т.е. с созданием юридических лиц (предприятия с иностранными инвестициями);
* организационные формы международного бизнеса с закреплением их налогового статуса, но без создания юридических лиц (представительства и филиалы иностранных юридических лиц);
* организационные формы международного бизнеса, основанные на договорных отношениях (без создания юридических лиц и закрепления налогового статуса).

Правовой статус филиалов и представительств в нашей стране начал складываться в период становления капиталистических отношений в экономической сфере общественных отношений, это время - последняя четверть 19 века. Филиалы и представительства действуют на определенной территории и выполняют те же функции, что и учредившая их компания (их компетенция может быть ограничена, но она не может быть более той, что есть у компании). Филиал (представительство) не является самостоятельным юридическим лицом, все свои действия он осуществляет от имени компании-учредителя, и на учредившую компанию ложатся права и обязанности, вытекающие из деятельности этого обособленного структурного подразделения. Открытие и закрытие филиалов и представительств осуществляется решением общего собрания учредителей юридического лица, в соответствии с его уставом. Управляющие, возглавляющие филиалы и представительства, назначаются в соответствии с уставом юридического лица и законом, увольнение управляющего должно соответствовать тем же правилам.

В российском законодательстве о требованиях к организации филиалов ничего не сказано, однако можно сделать вывод о том, что нормы, определяющие правовое положение представительства вполне подходят и для регулирования их деятельности, так как имеется схожесть функций между ними. Организация, функционирование, открытие и закрытие филиалов и представительств - все эти действия осуществляются юридическими лицами самостоятельно, что вытекает из ст.2132, где подобные действия ограничиваются требованиям соответствия их общему благу и не причинению вреда, убытка или ущерба. Юридическое лицо может открывать филиалы и представительства в порядке, установленном законодательством. Руководитель филиала или представительства действует на основании доверенности, полученной от соответствующего лица. Филиал, в соответствии с советским гражданским правом, это составная часть юридического лица, осуществляющая на определенной территории все или часть функций юридического лица, создавшего ее. Филиал не является юридическим лицом. Руководители филиалов должны действовать на основании доверенности соответствующего юридического лица. Филиалам открываются самостоятельные расчетные счета в банке и разрешается заключать договоры после того, как они пройдут государственную регистрацию. В соответствии с гражданским процессуальным законодательством, представлять интересы юридического лица на судебном процессе в праве и руководитель филиала, наделенный специальными полномочиями на основании особой доверенности. Однако это обстоятельство не может поколебать вывод о том, что филиал не является юридическим лицом. Государственная регистрация является одним из способов проверки законности возникновения филиала. Открытие расчетного счета, предоставление права заключать договоры - это только способ перенесения деятельности юридического лица в другой, территориально отличный от места его нахождения пункт. Наличие филиала облегчает выполнение функций, возложенных на юридическое лицо, и пространственно расширяет его сферу деятельности.

Правовое положение филиалов и представительств в настоящее время. Юридическое лицо для осуществления каких либо функций за пределами своего основного места нахождения вправе создать в другом месте свое обособленное подразделение в виде представительства или филиала. Статья 55 ГК РФ дает такое определение представительствам и филиалам:

1. Представительством является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, которое представляет интересы юридического лица и осуществляет их защиту.
2. Филиалом является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения и осуществляющее все его функции или их часть, в том числе функции представительства.
3. Представительства и филиалы не являются юридическими лицами. Они наделяются имуществом создавших их юридических лиц и действуют на основании утвержденных ими положений.

Руководители представительств и филиалов назначаются юридическим лицом и действуют на основании его доверенности. Представительства и филиалы должны быть указаны в учредительных документах создавшего их юридического лица.

Создавшие представительство или филиал юридические лица передают им некоторое имущество необходимое для осуществления функций представительства или филиала. Обязательно указывать об этом в своих учредительных документах, для того чтобы об этом знали потенциальные кредиторы. В связи с этим, выделенное представительствам и филиалам имущество, учитываемое на их отдельных балансах, может стать объектом взыскания кредиторов создавших их юридических лиц, причем не зависимо от того, связано это с деятельностью данных подразделений или нет. Вместе с тем, по долгам, возникшим в связи с деятельностью представительств и филиалов, юридическое лицо отвечает всем своим имуществом, а не только выделенным этим своим подразделениям.

Для осуществления представительских и иных юридических функций от имени юридического лица последнее должно выдать доверенность назначенному им руководителю своего представительства или филиала. Совместное Постановление Пленумов Верховного Суда и Высшего Арбитражного Суда РФ N6/8 (п. 20) требует наличия у руководителя филиала или представительства доверенности и в том случае, когда его полномочия определены учредительными документами создавшего их юридического лица. Правовой статус филиалов и представительств так же закреплен в законах "Об акционерных обществах" от 2.12.95, "Об обществах с ограниченной ответственностью” от 8.2.98. В статье 5 ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью" имеются нормы, которые устанавливают возможность организации филиалов и представительств по решению общего собрания участников общества, принятому большинством не менее 2/3 голосов от общего числа голосов участников общества, однако в уставе общества может быть предусмотрена необходимость большего числа голосов. Сообщения об изменениях в уставе общества сведений о его филиалах и представительствах предоставляются в орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц. Указанные изменения в уставе общества вступают в силу для третьих лиц с момента уведомления о таких изменениях орган, осуществляющего государственную регистрацию юридических лиц.

Отдельные виды хозяйственной деятельности физических и юридических лиц из-за своей значимости для общества и государства нуждается в особом контроле. Этот контроль осуществляется при помощи лицензирования, то есть выдачи разрешений на право занятия определенной деятельностью при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий. Лицензии могут выдаваться, как федеральными органами исполнительной власти в чью компетенцию это входи, так и органами исполнительной власти субъектов федерации правомочных заниматься лицензирование. Лицензия, выданная федеральным органом исполнительной власти, действительна на всей территории государства, а лицензия, выданная лицензирующим органом субъекта федерации, действует на территории другого субъекта только после уведомления соответствующих органов, занимающихся лицензированием на территории данного субъекта федерации. Деятельность по лицензированию осуществляется на основании Закона " О лицензировании отдельных видов деятельности" от 25.09.98 с изменениями от 26.11.98. Порядок ведения лицензирующей деятельности утвержден Постановлением правительства РФ от 24.12.94. В приложении к этому постановлению перечислены федеральные органы исполнительной власти, уполномоченные выдавать лицензии с указанием видов деятельности для каждого. В настоящее время лицензированию подлежит более двухсот видов хозяйственной деятельности. При выдаче лицензии юридическому лицу, имеющему обособленные подразделения, одновременно с лицензией выдаются ее заверенные копии с указанием местоположения каждого подразделения. Копии лицензий регистрируются отдельным органом. Этот порядок установлен Законом "О лицензировании отдельных видов деятельности". Однако отдельные виды хозяйственной деятельности подлежат лицензированию на основании других нормативных актов, и они содержат правила отличные от тех, которые указаны в ФЗ "О лицензировании".

Филиалы и представительства не вправе вступать в гражданские правоотношения от своего имени. Они всегда действуют только от имени создавшего их юридического лица. Так, Пленум Высшего Арбитражного Суда РФ Постановлением от 2.12.93. "Об участии в арбитражном процессе обособленных подразделений юридических лиц" установил, что при возникновении споров по обязательствам юридических лиц претензии и исковые требования не могут предъявляться от имени филиалов и представительств, либо к филиалам и представительств. В случае, когда филиалам и представительствам предоставляется право осуществлять в арбитражном процессе полномочия стороны по дел, указанные подразделения выступают от имени соответствующего юридического ли, и взыскания производятся арбитражным судом с юридического лица либо в его пользу. Согласно п.2 статьи 25 Арбитражно - процессуального кодекс, иск к юридическому лицу, вытекающий из деятельности его обособленного подразделения, предъявляется по месту нахождения данного подразделения.

Юридическое лицо вправе реорганизовывать свои филиалы и представительств, в том числе и превращать их в юридические лиц, которые могут вступать самостоятельно и от своего имени в гражданские и договорные правоотношения.

Правовой статус филиалов иностранных компаний.

Этот статус определен в ФЗ "Об иностранных инвестициях в РФ" от 9.07.99. Создание и ликвидация филиалов иностранных юридических лиц. Филиал иностранного лица создается в целях осуществления на территории России той деятельности, которую осуществляет за пределами РФ головная организация, и ликвидируется на основании решения иностранного лица - головной организации. Государственный контроль за созданием, деятельностью и ликвидацией филиалов иностранного юридического лица осуществляется посредством его аккредитации в порядке, определяемом Правительством РФ. Филиалу иностранного юридического лица может быть отказано в аккредитации в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других ли, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Требования к положению о филиале иностранного юридического лица.

Головная организация представляет в федеральный орган исполнительной власти, который занимается аккредитацией филиалов и представительств иностранных юридических лиц, положение о филиале иностранного юридического лица и другие документы, перечень и требования к содержанию которых утверждается Правительством РФ. В положении о филиале иностранного юридического лица должны быть указаны наименование филиала и его головной организации, организационно - правовая форма головной организации, место нахождения филиала на территории РФ и юридический адрес его головной организации, цель создания и виды деятельности филиала, состав, объем и сроки вложения капитала в основные фонды филиала, порядок управления филиалом.

Оценка вложения капитала в основные фонды филиала иностранного юридического лица производится головной организацией на основе внутренних цен или мировых цен. Оценка вложения капитала осуществляется в валюте Российской Федерации. Величина стоимостной оценки вложения капитала в основные фонды филиала иностранного юридического лица должна быть указана в положении о филиале иностранного юридического лица.

Филиал иностранного юридического лица имеет право осуществлять предпринимательскую деятельность на территории Российской Федерации со дня его аккредитации. Филиал иностранного юридического лица прекращает предпринимательскую деятельность на территории Российской Федерации со дня лишения его аккредитации. В Федеральном Законе "Об иностранных инвестициях" на Правительство РФ возлагается ответственность определить федеральный орган исполнительной власти, который будет ответственней за координацию привлечения иностранных инвестиций в российскую экономику. Этот же орган будет аккредитировать филиалы иностранных юридических лиц. Поскольку в настоящее время Министерство экономики РФ является федеральным органом, который организует разработку и обеспечивает реализацию государственной политики по привлечению иностранных инвестиций (в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 26.08.95. N 844 "Об утверждении Положения о Министерстве экономики РФ"), видимо на него и будут возложены указанные функции. В настоящее время филиалы иностранных юридических лиц регистрируются в Государственной регистрационной палате при Министерстве юстиции РФ.

Налогообложение филиалов и представительств.

В соответствии с недавно принятым Налоговым кодексом филиалы и представительства российских организаций перестали быть самостоятельными налогоплательщиками, в отличие от них, филиалы иностранных фирм и некоммерческих организаций признаны Налоговым кодексом субъектами налогового права. Филиалы и представительства выполняют обязанности учредивших их юридических лиц по уплате налогов и сборов на той территории, на которой эти обособленные подразделения осуществляют функции создавших их организаций. Фактически филиалам и иным обособленным подразделениям организаций придан статус налогового представительства. Статья 27 НК дает определение законного представителя налогоплательщика-организации Ими признаются лица, уполномоченные представлять указанную организацию на основании закона или ее учредительных документов. Таким образом, статусом законного представителя налогоплательщика-организации обладают также руководители филиалов и иных обособленных подразделений российских организаций в отношениях с налоговым органом.

Механизм выполнения филиалами и представительствами обязанностей организаций по уплате налогов и сборов должен быть определен во второй части Налогового кодекса применительно к конкретным налогам и сборам. До введения в действие второй части Налогового кодекса обязанности по уплате налогов и сборов по месту нахождения филиалов и представительств организации осуществляют в порядке, установленном соответствующим законодательным или иным нормативным актом о конкретном налоге или сборе. Открытие филиалов и представительств за границей российскими юридическими лицами и создание филиалов иностранных юридических лиц в России породили проблему двойного налогообложения. В соответствии с законодательством многих стран налогообложению подлежат доходы коммерческих организаций не в зависимости от того места, где они были заработаны, а по месту регистрации юридического лица. При этом государство взимает налоги и с филиалов иностранных юридических лиц, осуществляющих хозяйственную деятельность на их территории. Единственный способ избежать двойного налогообложения - заключение двухстороннего договора, в соответствии с которым, прибыль, получаемая филиалом за рубежом, облагается налогом того государства, на территории которого он осуществляет свою хозяйственную деятельность; другое государство, подписавшее договор, не вправе облагать налогом прибыль юридического лица, полученную от деятельности филиала в государстве - участнике соглашения об избежание двойного налогообложения.

# Заключение

Выводы по данной работе:

* Для маркетинговой деятельности не существует географических границ.
* В современных условиях большинство фирм осуществляет операции на международном рынке.
* Не имея выхода на мировой рынок, фирма, не должна исключать из рассмотрения возможность производственной деятельности такого вида, должна учитывать динамику мирового рынка, его количественные, качественные характеристики, временные и пространственные параметры.
* Границы международного маркетинга, применяемого фирмами и ориентированные на выпуск конкретных товаров или оказания услуг на рынках разных государств, значительно шире, но сущность, как экономической категории, остается той же.
* Совместное предпринимательство - это отражение сути операций международного бизнеса. Организационно-правовая форма может быть любой (общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество и т.п.). Важным признаком является совместная собственность партнеров на конечный продукт. По этому признаку отличают совместную компанию от организационного оформления других операций международного бизнеса. Этот признак кладется в основу и определяет порядок расчетов между партнерами.
* Представительства предприятий являются единственно возможной формой совместной собственности на средства производства и ориентированы на взаимную заинтересованность и стремление партнеров к эффективному и долгосрочному сотрудничеству.
* Другие операции международного бизнеса: импортно-экспортные контракты, кооперационные соглашения, аренда оборудования за рубежом или торговля лицензиями, франчайзинг, ориентированы на определенные сроки действия, близкие по времени к моменту заключения соглашений.

# Список использованных источников и литературы

1. Березин, И.С. Маркетинг и исследование рынка [Текст]: учебник. - М.: Русская Деловая Литература, 1999. - 416 с.

2. Буров, А.С. Международный маркетинг [Текст]: Учебн. Пособие / А.С. Буров. М.: Дашков и КО, 2004. - 284 с.

3. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебник/Ф. Котлер; пер. с англ.; общ ред. И вступ. Ст.е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1993. - 736 с.

4. Карпова, С.В. Международный маркетинг [Текст]: Учебн. пособие/ С.В. Карпова. М.: Экзамен, 2005. - 285 с.

5. Уткина, Э.А. Маркетинг [Текст]: учебник. - М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ" Изд-во ЭКМОС, 1998. - 320 с.