# Стратегические задачи фирмы на международном уровне

**Содержание:**

Введение

1. Понятие и намерение международных стратегий

2. Основные этапы разработки международных стратегий:

2.1. Выбор миссии и целей

2.2. Изучение внешней и внутренней среды

2.3. Формирование стратегии

2.4. Реализация стратегии

2.5. Стратегический контроль

3. Стратегия экспорта и импорта

4. Концептуальные основы внешнеэкономической стратегии

Заключение

Литература

**Введение**

Экономические трудности предопределяются многими факторами, такими как негативные изменения в экономике (инфляция, увеличение цен на материалы, высокие процентные кредитные ставки, снижение покупательской способности населения и др.). На протяжении двадцатого века международный менеджмент формировался на научной основе в виде самостоятельного круга человеческих знаний, включая в себя мировую практику и знания управления. Исследование проблем менеджмента позволило более детально взглянуть на вопросы управления, формированию научного аппарата способствовали: цели, принципы, задачи и методы их реализации. Разработки научного международного менеджмента оказались полезными не только экономике в целом, но и предпринимательской деятельности, которая затрагивает основные аспекты человеческой деятельности.

Менеджмент стал неотъемлемой частью всех видов организованной человеческой деятельности, его принципы, подходы и механизмы в настоящее время активно применяются в организациях науки, образования, здравоохранения, в религии, искусстве, политике и международной деятельности. Менеджмент стал приобретением подавляющего большинства стран мира и распространился на всю международную деятельность.

Курсовая работа состоит из четырех разделов, в которых детально рассматриваются вопросы относительно понятий международных стратегий, основных этапов разработки международных стратегий; а также проведены испытания стратегии экспорта и импорта для предприятия и разработаны концептуальные основы проведения внешнеэкономической деятельности.

Целью курсовой работы является изучение стратегии и ее планирование для предприятий, организующих свою деятельность в основном на международном уровне. Детально рассмотреть все стадии разработки стратегии для предприятия, установить целесообразность их использования и разработать пути совершенствования.

Задачи, которые рассматриваются в данной курсовой работе:

-изучение внешнеэкономической стратегии предприятия;

-детальное рассмотрение этапов разработки международных стратегий;

-рассмотрение стратегии экспорта и импорта для предпринимательской деятельности.

Тема курсовой работы является актуальной в наше время, т.к., разработка стратегий международной деятельности фирмы с течением времени приобретает всё большее значение, ведь проводя эту политику афера получает большие прибыли и расширяет рынки сбыта своей продукции.

**1. Понятие и намерение международных стратегий**

Понятие стратегия уже плотно вошло в лексикон управленческой деятельности. Слово “стратегия”, в переводе с греческого означает “искусство развертки войск в битве”, в свете последних двадцати лет широко вошло в теорию и практику менеджмента. С точки зрения современных представлений относительно управления, стратегия- это не метафизический предмет, а сильная деловая концепция плюс ассортимент реальных действий, который способен привести эту деловую концепцию (бизнес-концепцию) к созданию реального конкурентного преимущества.

В условиях международной конкуренции в разных отраслях для каждого предприятия должны четко формироваться свои международные стратегии, для более эффективного производственного процесса по отношению к своим конкурентами.

Существуют следующие варианты осуществления деятельности фирмы на зарубежных рынках других стран:

-Передача права на использование собственных технологий, для возможности в дальнейшем продвигать свою продукцию иностранным фирмам;

-Усиление национального производства и вывод продукции на иностранные рынки с применением собственных и других сбытовых каналов;

-Использование многонациональной стратегии, в рамках которой разрабатывается отдельная стратегия для каждой страны, которая отвечает спросу потребителей и конкурентным условиям других стран. Деятельность фирмы в одной стране не зависит от деятельности фирмы в другой стране;

-Использование глобальной стратегии понижения расходов. Исходя из данных предпосылок, ориентиры каждой фирмы должны формироваться на малозатратные действия для всех стратегически важных сегментов мирового рынка. Цель – создать умеренный уровень расходов по отношению к конкурентам в рамках мирового рынка;

-Использование глобальной стратегии дифференциации. Т.е. подразумевается в этом случае, что один товар согласно одним и тем же характеристикам в разных странах подвергается постоянной коррекции имиджа на мировом рынке; проводится жесткая координация деятельности во всех странах; (Постоянная работа над имиджом производимой продукции).

-Использование глобальной стратегии фокусировки – предпринимательская деятельность координируется на основе низких расходов и дифференциации.

-Продажа лицензий довольно удачно происходит лишь в том случае, если имя фирмы имеет весомые технологические разработки.

В качестве хорошей начальной стратегии с целью последующего увеличения продаж на мировом рынке выступает развитие местного производства и экспорт продукции в другие страны. Это снижает опасность и потребность в финансовых ресурсах, а также позволяет минимизировать прямые инвестиции в иностранные компании.

Многонациональная стратегия заключается в том, что каждая фирма пытается приспособить свою стратегию к условиям каждой страны. Это означает работа в целевых странах юридически независимых компаний, около минимальной координации действий. Каждая стратегия характеризуется также ориентацией и полной адаптацаей к специфике национальнонго спроса культуры и обычаев страны. Основной целью многонациональной стратегии является изучение местных требований страны, а не конкурентного преимущества на мировом рынке в региональном масштабе.

В отраслях с глобальной стратегией отношение фирмы в одной стране не влияет существенно на её позицию в других странах. Конкурентные преимущества фирмы, которые она завоевала на национальном рынке дополняются преимуществами, приобретенными в других странах. Продажа товаров осуществляется в большинстве стран, которые выступают важными рынками сбыта товаров фирмы.

Глобальная стратегия в своей практике использует два метода, вследствие которых фирмы могут достичь конкурентного преимущества и восполнить недостатки работы в какой-либо стране и координация деятельности отдельных отделов фирмы.

Оба метода направлены на достижение наилучших результатов деятельности предприятия, максимизацию ценностей. С этой точки зрения одинокий участник технологической цепочки, доводящий товар до потребителя, добавляет какую-либо ценность. В первом методе увеличение ценности достигается за счет использования преимуществ данной страны, а во втором - вследствие лучшей организации деятельности фирмы.

Деятельность, которая направлена на работу с покупателями, подразумевает собой наименьшее отдаление (наименьший разрыв) между производителем и потребителем (маркетинг, распространение товаров). В данном случае, вся производственная деятельность должна быть направлена на то, чтобы быть как можно ближе к покупателю, т.к. любое расстояние подразумевает под собой высокие транспортные расходы. А это излишняя нагрузка на внутренний бюджет организации. (фирма должна любыми путями стремиться к минимизации своих расходов).

Если организация (фирма) занимается внешнеэкономической деятельностью, то она должна чётко определиться относительно ведения этой политики. Из мировой практики известно четыре способа руководства внешнеэкономической деятельностью компании:

Стратегическое планирование. Главный офис корпорации весь принимает покровительство в процессе определения стратегии развития каждого подраздела, который действует во внешнеэкономической деятельности. Преимущества данного способа- господство внешнеэкономической деятельности:

-позволяет понуждать систему контроля и взаимодействию со стороны главного офиса в процессе разработки стратегии конкретным подразделом;

-интеграция стратегий разных подразделов в единую внешнеэкономическую стратегию фирмы;

-создает побуждение для разработки долгосрочной стратегии развития, которая может вывести конкурентные преимущества фирмы на международный рынок.

Но вместе с тем существуют и слабые стороны данного стратегического планирования:

-консультации с руководством в ходе разработки стратегии могут занять достаточно много времени и, таким образом, сама стратегия стареет;

-в психологическом плане можно привести прежде всего то, насколько руководство предприятия будет ответственно относиться к намеченному плану.

-главный офис корпорации может не содержать полную информацию о том, что происходит на данный момент на конкретном рынке;

-чем больше времени занимает действие по принятию решения, тем больше вероятность снижения эффективности работы подразделов.

Финансовый контроль являет собой полную противоположность стратегическому планированию. В данном случае руководство подразделов разрабатывает стратегию развития с условием того, насколько они должны укладываться в рамки бюджета. Методы данного способа следующие:

-большая заинтересованность руководства подразделов в совершенствовании разработанной краткосрочной внешнеэкономической стратегии;

- в случае возникновения проблем поиск решения заложен в разработанной стратегии;

Стратегический контроль. Компании, которые придерживаются данного способа имеют целью получения конкурентных преимуществ. Планирование проходит на уровне подотделов, впрочем уже разработаны внешнеэкономические стратегии, которые тщательным образом рассматриваются на уровне главного офиса. Финансовые показатели задаются централизованно ,т.е. насколько возможна вероятность совпадения разработанного плана с бюджетом организации.

Недостатком данного способа является то, что стратегические и финансовые внешнеэкономические цели не всегда возможно сформулировать чётко на уровне руководства подразделов в том плане, насколько тот или иной подход является на данный момент более приоритетным- агрессивный долгосрочный или же краткосрочный для достижения максимально конкретных результатов.

Управляющая деятельность принадлежит холдинговой компании. В компаниях, которые придерживаются данного способа руководства, главный офис играет незначительную роль в руководстве подразделами. В таком случае, компания, которая начинает свое развитие с такого подхода, после в своей практике продолжает применять один из трех прежде отмеченных способов.

Следовательно, можно сказать, что предприятие, которое занимается внешнеэкономической деятельностью, должно чётко определить для себя международные стратегии с целью занять лидирующие позиции на национальном и мировом рынках. Для этого необходимо, руководством компании проводить эффективную внешнеэкономическую политику, а также учитывать максимальный спрос потребителей и создавать конкурентные преимущества для завоевания новых рынков.

**2. Основные этапы разработки международных стратегий**

**2.1. Выбор миссии и целей**

В основе международной деятельности фирмы, лежит определённое количество стратегических решений, которые разрабатываются соответствующими менеджерами. Для эффективной деятельности предприятия необходимо рационально формулировать стратегические цели:

-Необходимо учитывать все ключевые моменты, которые используются во внешнеэкономической деятельности предприятия;

-Обеспечивать реализацию генеральной цели фирмы на уровне текучих планов деятельности фирмы и принятия оперативных решений.

А сейчас перейдем непосредственно к стадиям разработки стратегий. Здесь можно выделить следующие основные стадии процесса разработки стратегии : 1.разделение миссии и целей, изучение внешней и внутренней среды, формирование стратегии, действие стратегии.

2.Разработка миссии является первым этапом стратегического управления. Миссия может иметь несколько концепций существования и развития организации. Задача миссии – обеспечить искусство зарождения и существования фирмы.

Содержание миссии организации определяется тремя ключевыми моментами:

-она должна выражаться в простых постановлениях и в удобной форме;

-в основе данной миссии должны фигурировать задачи для выяснения потребностей и интересов потребителей; вопрос, почему потребители будут получать эти товары и услуги именно от этой организации, а не от другой , должен содержать четкий ответ.

-Миссия соответственно, может определяться:

-кругом потребностей, которые необходимы потребителю;

-совокупностью потребителей;

-выработанной продукцией;

-конкурентными преимуществами.

-Миссия фирмы должна формироваться на основе определения ее места на рынке; или проще говоря, ее генеральная мишень – действие отдельных видов продукции и предоставления услуг, которые ориентируются на отдельных потребителей. Исходя из этого, можно сказать, что под выходом продукции и услуг на внешние рынки подразумевают некоторые изменения в миссии, которые связаны прежде всего с расширением и изменением круга потребителей продукции.

Достоинство четко сформулированной управленческой миссии состоит в обнаружении долгосрочного ориентира деятельности компании и обеспечения связи предпринимательских решений.

Перечень целей, которыми занимается фирма, осуществляя международные операции, согласно своей структуре практически не отличается от общего списка целей – другое дело, если вследствие конкретных обстоятельств на данный момент данные цели являются неактуальными и потому не принимаются в расчет.

Прежде всего, постановкой целей в первую очередь должен заниматься отдел маркетинга. Исследовать вопросы и задачи для выхода компании на иностранный рынок, величину продаж в данном сегменте рынка. Темп роста и прироста этих показателей, являются важными целевыми показателями деятельности развития фирмы.

Выходя за пределы внутреннего рынка, на фирме также формируются специфические цели, согласно вырабатываемой продукции, которая, связана с её конкурентоспособностью.(региональные стандарты, национальные традиции, климат).

Если международная деятельность фирмы связана с осуществлением инвестиций, то в её развитии принимают участие иностранные производственные базы.

Основные стадии процесса разработки стратегии.

К числу таковых относятся: величина продажа, польза и ее динамика, рациональность размещения предприятий из позиции налоговой политики, эффективность валютных операций. Цели подчиненного характера касаются относительно таких показателей, как величина собственного капитала, конструкция активов, высота дебиторской и кредиторской задолженности.

Каждая фирма в отношении персонала имеет свои особенности. В процессе деятельности фирмы возникают общекультурные и традиционные различия между школами менеджмента разных стран, а также языковые и другие проблемы.

Что даёт стратегия международного уровня:

Возможности:

1.Развитие экономики страны.

2.Вхождение в новые рынки.

3.Расширение спроса потребителей.

4.Социально- политическая стабильность

5.Стабильность государства.

Угрозы:

1.Инфляция.

2.Негативные демографические действия.

3.Сокращение доходов вследствие выплаты з/п

4.Негативная экологическая ситуация

Сильные стороны:

1.Конкурентные преимущества (уникальность).

2. Осведомленность о состоянии рынка, о покупательских потребностях

Необходимо всегда «ставить на пьедестал» в первую очередь уникальность самой продукции для освоения новых рынков и постоянного наблюдения за потребительской способностью с целью усовершенствования качества продукции и увеличения объёма выпускаемой продукции. Но в некоторых случаях иногда бывает выгодна и обратная ситуация, такая как уменьшение выпуска продукции с целью того, чтобы не было устаревших товарных остатков.

Внутреннее

Слабые стороны:

1.Нехватка некоторых ключевых навыков

2.Отсутствие обособленных навыков в менеджменте

Сокращение объёма выпускаемой продукции или возможность сбыта только оптовым покупателям приводит к уменьшению дополнительных убытков вследствие инфляции.

**2.2. Изучение внешней и внутренней среды**

Изучение внутренней среды являет собой испытание таких ресурсов предприятия как:

1.Финансовые ресурсы.

2.Трудовые ресурсы.

3.Производственные ресурсы.

Анализ финансовых ресурсов. Финансовые ресурсы характеризуются: сегодняшними и будущими поступлениями средств; возможностью их перемещения; доступностью капитала; целями в отношении прибыли и дивидендов.

В сущности, под поступлением средств подразумевается действующая стратегия фирмы и актуальность её изменения, с другой стороны – помощь в расширении деятельности, освоение новых видов продукции и новых иностранных рынков.

Другой показатель – помощь в перемещении средств – в большей мере относится к характеристике местных условий в каждой из стран. Это достаточно важный момент, поскольку уже на этом этапе, можно оценить реальные риски фирмы. Имеются в виду такие важные аспекты, как свобода капитальных и других ресурсов в странах, в которых они размещены; ликвидность ресурсов и другое.

Заимствованное имущество является вторым источником финансовых ресурсов для деятельности и развития фирмы.

Следовательно, можно сделать выводы, насколько доступность капитала дифференцируется согласно его видам. Так, чтобы получить банковское доверие фирма обязана предоставить условия и гарантии его возвращения. Привлечение инвесторов не нуждается ни в гарантии, ни в залоге – существует одно лишь правило или экономическая трактовка, которая носит в данном случае следующий характер: объектом доказательства является производственная деятельность фирмы в целом.

Возможность привлечения местных средств важна по той причине, что в стране может существовать ограничение относительно участия иностранных инвесторов в уставном капитале.

Анализ трудовых ресурсов. Из числа показателей, о которых должна идти речь в этом анализе, отметим: общую цифру персонала, высоту использования персонала, помощь в перемещении рабочих из одного предприятия на другое, помощь в привлечении дополнительных ресурсов.

Первый показатель дает возможность оценить показатель и квалификацию структуры имеющегося персонала к потенциальному развитию фирмы. Здесь должны учитываться такие критерии как трудовые показатели относительно данной фирмы и ее конкурентов. Уровень организации персонала ,внутренние резервы фирмы – с целью её расширения и минимизации расходов -экономии средств организации. Такой метод должен применяться в том случае, если обнаружена значительная неравномерность в использовании средств.

Второй показатель – помощь в привлечении новых рабочих мест непосредственно там, где производит свою деятельность сама фирма. Это является одним из важных показателей развития фирмы.

Анализ производственных ресурсов. Анализ использования производственных ресурсов должен выполняться с точки зрения распределения нагрузки с целью расширения производства.

Если нагрузка распределяется на достаточном уровне, это даёт толчок к изысканию новых производственных ресурсов внутри фирмы.

Если же нагрузка распределена не в достаточной степени, то возможны разные варианты действий фирмы:

1.стимулирование сбыта

2. изменение ассортимента

3.расширение географии сбыта

4.перенесение производства в другие регионы с целью снижения затрат.

Анализ рынка. Необходимо отдельно рассматривать маркетинговые характеристики общего использования всех ресурсов фирмы.

Соответствие уровня динамики рынка соответствующим целевым показателям позволяют оценить эффективность действий фирмы для построения долгосрочных целей.

Два важных обстоятельства рассматриваются здесь же, поскольку они влияют на образование целей фирмы: это адаптация продукции для иностранных потребителей и гармония между начальным и стимулирующим спросом.

Анализ внешней среды.

Анализ потенциала фирмы напрямую зависит от влияния внешней среды. Необходимо рассматривать такие моменты как:

1.изменения в системе снабжения и изменения цен;

2.конкурентные преимущества ,согласно отношению с другими фирмами;

3.изменение спроса;

4.отношение потребителей

Прежде всего, продукция фирмы должна принять на себя существующие в других странах стандарты и традиции потребления, которые могут взыскиваться с концепции фирмы.

Намерение выпускать продукцию за рубежом добавляет к перечню требований , стандартов и традиций, которые связаны с производством ещё и такой немаловажный аспект в производственной деятельности фирмы как нормы, применяемые к охране окружающей среды и к особенностям менеджмента.

Также, существенно влияет на международную деятельность фирмы государственная регуляция бизнеса. Здесь важную роль играет инвестиционное законодательство по отношению к иностранным инвестициям. Большое значение в действующей стране имеет установленное правило антимонопольной регуляции.

Все эти и другие регуляторы должны оцениваться с точки зрения самого государства, прежде всего, собственного законодательства. Т.е. пресекать на корню все попытки проявления коррупции и общеполитической коррупции.

Также при анализе внешней среды должны учитываться социально-культурные, географические и другие факторы.

**2.3. Формирование стратегии**

Международная стратегия фирмы является отображением скоординированных действий, согласно общепринятых мировых стандартов. Разные цели и реализуются по-разному. Существует несколько способов и комбинаций этих способов, что создает ассортимент альтернативных стратегий. Так, одним из необходимых условий достижения успеха на рынке является наличие конкурентного преимущества, которое заключается в дифференциации и концентрации; разделении сферы конкуренции, которая применяется к конкурентному преимуществу. Это означает принятие одной из типичных маркетинговых стратегий.

В международном менеджменте также имеет большое значение разделение базисной стратегии, которую определяет сама продукция фирмы, продвигаемая на мировой рынок.

Любая стратегия направлена на экономию расходов, и она может использоваться в качестве конкурентного преимущества.

**Выбор базисной стратегии**

Преимущество фирмы в разделении стратегии, сосредоточении на маркетинговых вопросах, а также для научно-исследовательской практики в сфере производственных отношений. В отличии от стратегии, целью которой является получение конкурентного преимущества, которую не рекомендуется применять к одному и тому же наименованию товара, здесь допускается применение разных вариантов стратегий.

Также должна отметить достоинство реализации в рамках общей стратегии фирмы всех без исключения целей. “Зависание “ какой-либо цели может вызвать ряд причин, по которым замедляется или полностью останавливается весь производственный процесс. Поэтому в случае выявления неполноценной стратегии, необходимо в кратчайшие сроки попытаться решить эти проблемы – в противном случае может уже идти речь о вероятности пересмотра ранее разработанной стратегии и поставленных ранее целей.

**2.4. Реализация стратегии**

Реализация стратегии включает в себя несколько видов деятельности:

- разработку программ и планов, их выполнение, контроль, учет, испытание и оценку эффективности деятельности. Каждый вид заслуживает отдельного рассмотрения, впрочем, в данном контексте важны не внутренние механизмы, а функции, которые выполняются ими в производственной системе.

Программы развития принятой стратегии, создают основу для формирования структурных подразделений фирмы, которые детализируются дальше в оперативных планах.

В общем контексте, международная деятельность фирмы в большей мере проявляется в программах и проектах, а в меньшей мере – в планах деятельности компании.

Выполнение оперативных планов в значительной степени завершает цикл, который зародился выбором миссии. В действительности, больше никаких новых планов создавать нет необходимости, т.к. достаточным будет внести некоторые коррективы и обновления в содержание документов. Однако завершающим моментом всегда является аналогичность работы, которая включает в себя стратегическое планирование, при котором абсолютно невозможным является отсутствие фактора обратной связи, реализующегося вследствие учёта выполненных планов, контроля и проверки полученных результатов.

Осуществление этих управленческих функций являет собой источник информации, который необходим для оценки и актуализации принятых ранее решений на всех уровнях – вследствие оперативных планов деятельности к целям фирмы.

Процесс разработки международных стратегий представляет собой действие по трансформации стратегий в конкретные действия вследствие разработки программ, бюджетов и процедур. Этот действие может предполагать изменения в культуре, структуре и даже системы управления всей организацией.

**2.5. Стратегический контроль**

Стратегический контроль являет собой разделение измерителей результативности относительно фактической результативности. Являясь завершающей стадией разработки международных стратегий, контроль может выявить любые слабые стороны на предыдущих этапах и тем самым создать ситуацию повторения данного процесса с самого начала.

**3.Стратегия экспорта и импорта**

**Стратегия экспорта**

Как известно понятие экспорта обусловлено несколькими важными причинами, которые, прежде всего, должно учитывать предприятие на момент осуществления такой политики.

Сырье предприятие экспортирует в страны ближнего и дальнего зарубежья , посредствам посредников, а также опираясь на свой особенный международный опыт работы со своими покупателями.

Международную деятельность фирмы всегда направлена на увеличение доходности предприятия, вследствие продажи товаров и предоставления услуг заграницу. То есть, исходя из индивидуальных темпов роста рынка товаров и услуг, иногда происходит резкое понижение темпов роста продаж на территории национальных рынков, это связано, прежде всего с увеличением темпов роста продаж на рынках международного уровня.

Начиная свою производственно-сбытовую деятельность, есть вероятность столкнуться с разного рода трудностями. Вот почему к началу экспортной деятельности должна быть разработана грамотная стратегия. А также необходимо учитывать все особенности реализации сырья и готовой продукции на территории того или иного рынка в той или иной стране.

Прежде всего, на предприятии должны заранее спланировать вероятность столкновения с так называемыми «потенциальными ловушками».

Важным моментом для проведения внешнеэкономической деятельности является отсутствие языкового барьера. С этой целью руководству фирмы, прежде всего, необходимо пополнить свой штат работниками, которые владеют нужными иностранными языками.

Затем необходимо рассмотреть вопрос, относительно:

-набора квалифицированных экспертов согласно экспортной стратегии и разработать основной план международного маркетинга к началу экспортной деятельности;

-Отбора зарубежных агентов и оптовиков;

-модификации продукции в соответствии с государственной регуляцией и культурой других стран;

-обоснования политики ведения экспортной деятельности с иностранными оптовиками, выявить основных конкурентов в данном сегменте рынка на внутреннем рынке.

В целом действие выбора иностранных рынков фирма осуществляет на базе растущего потребительского спроса.

Предприятие обязано следить за выполнением должностных инструкций своего персонала. А персонал в свою очередь должен выполнять следующие функции :

-Стимулировать сбыт, получать заказы;

-Проводить кредитные исследования;

-Организовывать перевозку грузов за границу;

Поддержка персонала фирмы, который занимается сбытом продукции.

Предприятие, которое опирается на своих посредников, согласно экспорту продукции значительно облегчило свою экспортную деятельность. Посредники данного предприятия выступают в роли агентов, которые представляют интересы экспортера-предприятия.

Анализ адекватности целевых рынков потенциала и конкурентных преимуществ.

Рынки в порядке приоритетности.

Степень детализации анализа.

Функции маркетинга и получение большей прибыли.

Предприятие продает свою продукцию агенту согласно продаже, который работает за комиссионные, получая довольно высокую прибыль, не доводя товар до конечного покупателя.

**Стратегия импорта**

Относительно стратегии импорта предприятия, можно прежде сказать, что оно занимается такой политикой в малой мере, закупает аксессуары для переработки камней, например. Но все же, предприятие, деятельность которого, предполагает строиться на импорте , должно учитывать следующие два аспекта: процедурный и стратегический. К процедурному, прежде всего, относятся таможенные правила и нормативы касательно импорта.

Проводя импортную политику, необходимо учитывать важность всех документов. К ним относятся:

-Расписки за товары, которые переданы транспортно-экспедиционной компании для перевозки к конечному покупателю ;

-Контракты на предоставление услуг со стороны транспортно-экспедиционной компании;

-Документы, которые заверяют право собственности на товар.

Следовательно, проводя стратегию импорта, предприятию помогает его брокер; он сводит к минимуму таможенные услуги и пошлину, а также:

-оценивает товары таким образом, что он попадает в такую категорию, в которой действует более лестный таможенный режим;

-определяет категорию товара;

-пытается получить отсрочки уплаты квоты, используя таможенные составы и свободные знания внешней торговли;

Пересмотрев стратегии экспорта и импорта на предприятии можно сказать, что они довольно удачно составлены и с вследствие чего фирма получает дополнительную пользу.

**Концептуальные основы внешнеэкономической стратегии**

Статистика убеждает, что бизнес быстро интернационализируется. Стоит только вспомнить о стремительном росте объемов прямых частных международных инвестиций и о новых совместных предприятиях. Для одних фирм переход на международный уровень является наилучшим способом обеспечения непрерывного роста и увеличения прибыли, для других – условием выживания. Интернационализация может проходить разные стадии своего развития.

Во-первых, предприятия всегда будут прибегать к услугам иностранных поставщиков. Однако вследствие налаживания стабильного снабжения и приемлемых цен ажиотаж фирмы к международному аспекту деятельности погасает. Поэтому привлечение к международному бизнесу становится частичным.

С ростом объёмов заграничных операций в обороте компании возникает потребность перехода на прямую продажу через собственные торговые каналы. Именно для этой цели международная деятельность существенно влияет на обычаи компании, которая начинает превращаться в международную.

Следующей стадией интернационализации компании является, правило наращивания производственных мощностей за рубежом. Этот подход направлен на реализацию многих целей и предполагает преодоление тарифных барьеров, использование более дешевой и более доступной рабочей силы, предоставление лучших услуг, адаптация конкретного вида товаров к спросу определенного рынка.

Некоторые фирмы уже достигли той стадии, когда деятельность научно- исследовательских подразделов является привлекательной. Они используют духовный потенциал там, где он рождается, не переводя его к таким дорогим странам, как США.

Отмечу, что потребность в подготовке менеджеров международных операций возникает сразу, после начала производственной деятельности за рубежом. Одни считают, что лучше распределять свои ресурсы за рубежом, другие, оставаясь в своей стране, ориентируют свое мышление к приспособлению к новым условиям и новым требованиям, которые ставит перед ними жизнь.

Развитие международного менеджмента это и необходимость и процесс. Постоянное совершенствование менеджерского мастерства является полезным для индивидов, необходимым для нашего государства и обязательным для компаний. Повышая свою эффективность, менеджер не единственно удовлетворяет собственную потребность в долгосрочном развитии и сатисфакции, а побуждает к лучшей реализации способностей своих подчиненных. Следовательно, и они имеют в свою очередь желание совершенствовать свои знания и умения и применять их на практике в процессе производственной деятельности предприятия. Наше государство уделяет на данный момент времени наибольшее внимание процессам быстрого и постоянного экономического роста. Необходимым для этого является действие достаточного количества квалифицированных менеджерских ресурсов, или, в противном случае, полной реализации потенциала страны достичь невозможно.

Самой главной из поставленных целей компании является постоянное увеличение прибыльности. Для этого она имеет в своём распоряжении средства, человеческие ресурсы, оборудование, материалы.

Необходимость развития международного менеджмента предопределена быстрыми экономическими изменениями, повышенной опасностью старения руководства. Увеличение расходов на научные исследования провоцирует на возникновение новых технологий и товаров. Менеджерам приходится применять новые приёмы и инструменты, используемые в международном менеджменте, для того, чтобы внедрить полученные знания в своих организациях и адаптировать к ним организации.

Следовательно, функционирование институтов развития международного менеджмента должно опираться прежде всего на качество знаний, личные качества и специальные менеджерские навыки. Эффективность этих институтов зависит от того, насколько спектр избранных учебных методов отвечает конкретным образовательным заданиям. Мудрость заключается не в расположении к определенному методу, а в правильном выборе из большого арсенала имеющихся методов.

Очень важно различать концептуальные отличия в природе менеджмента международных и национальных операций. Хоть действия менеджмента в обоих случаях и одинаковы, международный менеджмент учитывает значительные отличия среды. Поэтому институты развития менеджмента должны воспитывать переимчивость к выявлению значимых разногласий и стремлению адаптироваться к некоторым из них, впрочем и стимулировать поиск золотой середины между инновациями и адаптациями .

Национальные экономические системы, во-первых варьируют вследствие свободного предпринимательства к регулируемому свободному предпринимательству и к выраженному социализму. Во-вторых, существуют отличия в степени эволюции рынков, которая порождает необходимость адаптации продуктов и услуг. В-третьих, различие в уровне зарплаты предопределяет необходимость выбора разных технологических уровней.

Можно выделить основные элементы системы международной стратегии :

1.Создание крепкого экспортного сектора;

2.Укрепление национальной валюты;

3.Привлечение иностранных средств на основе создания совместных предприятий;

4.Либерализация импорта;

5.Формирование системы внешнеэкономического менеджмента;

6.Осуществление иностранной предпринимательской деятельности;

7.Кадровая политика во внешнеэкономической деятельности.

Следовательно, суть внешнеэкономической стратегии состоит в том, что вероятно определить этапы, формы и имущество реализации международной стратегии.

**Заключение**

Плановое развитие международного менеджмента становится более важным аспектом, поскольку каждая конкретная фирма стремится развить условия для возможности сбыта продукции и получения большей прибыли, а страны больше убеждаются в важности качества менеджерских ресурсов для обеспечения постоянного экономического развития.

Можно сказать, что международный менеджмент открывает широкие возможности перед предприятием; он ставит перед менеджерами большие требования, для того, чтобы они понимали намного шире ассортимент окружающих факторов, которые традиционно не перечисляются в управлении сложным бизнесом в пределах страны. Необходимо учитывать эффекты вследствие разных элементов международной среды и получать удовлетворение от проделанной концепции в целях достижения преимуществ в конкурентной борьбе.

Рассмотрев стратегии экспорта и импорта на предприятии, можно сделать вывод, что руководство фирмы тщательным образом подходит прежде всего к формированию этих стратегий, учитывая преимущества и недостатки. Менеджеры перед формированием стратегий тщательным образом изучают рынок сбыта, потребителей, традиции страны, потребительские качества продукта; наименьшие риски и убытки.

Многочисленные прогнозные исследования показывают, что в ближайшие десятилетия в конкурентной борьбе уцелеют только те компании, которые будут участвовать международном делении труда и внешнеэкономической деятельности. Только таким образом появится возможность адаптироваться к культурным отличиям и сохранить конкурентные преимущества перед лицом общества в мировом масштабе.