

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/aspirantskij-referat/167730>

**Тип работы:** Аспирантский реферат

**Предмет:** Международный бизнес

Введение 3

2. Барьеры выхода иностранных компаний на российский рынок 4

2.1 Экономические риски 4

2.2 Политические риски 8

2.3 Валютные риски, то есть риски обмена валют 12

2.4 Правовые риски 13

2.5 Внутрикультурные риски 14

2.6 Персональные риски 18

2.7 Географические и климатические риски 22

2.8 Транспортные риски 24

3. Формы выхода на российский рынок. 28

3.1 Прямой сбыт 28

3.2 Косвенный сбыт 31

3.3 Франчайзинг 31

3.4 Joint-Venture 32

3.5 Дочерние компании 33

3.6. Лицензия 34

Вывод 36

Литература 38

Иностранные компании в России работают по двум схемам:

- Продажа мастер-франшизы для работы по всей России.
- Крупная западная компания продает генеральную франшизу, всю ответственность за которую будет нести владелец мастер-франшизы. Он собирает роялти по всей стране с обладателей субфраншиз и получает за это определенный процент.

Иностранной компании такая форма отношений удобна тем, что при ней нет необходимости отслеживать работу по каждой проданной франшизе и находиться в контакте с массой клиентов. Все обязанности перекладываются, таким образом, на владельца мастер-франшиз. Примером можно считать франшизу «Burger King». Мастер франшизы – российская сеть кофеен «Шоколадница».

Продажа франшизы специальным представителем. В этом случае решение по продаже франшизы различным юридическим лицам принимает главный офис, а представитель выполняет роль посредника между ними и курирует представительства, которые открыты самим франчайзером.

Интеллектуальная собственность иностранного франчайзера в России также не защищена. Можно решить эту проблему регистрацией всего набора составляющих интеллектуальной собственности: логотипа и названия фирмы R, торговой марки ТМ, торгового секрета TS. Во всем мире официально регистрируется только название и логотип, а все остальное имеет юридическую силу и без регистрации. В России регистрировать нужно все, что резко увеличивает затраты. Таким образом, иностранный инвестор вынужден терять огромные деньги, чтобы не потерять свою интеллектуальную собственность.

Роялти - серьезная проблема, которая очень мешает работе иностранцев в России. Дело в том, что понятие «роялти» в законодательстве России отсутствует и, соответственно, перечень видов платежей Центробанка на зарубежные счета не содержит такой строки. Чтобы работать, нужно опять обходить закон, даже если не хочешь этого. Отсутствие такого понятия в бухгалтерском учете создает проблемы при расчетах с отечественными и зарубежными контрагентами.

3.4 Joint-Venture

На сегодняшний день совместные предприятия стали одной из наиболее распространенных форм прямых инвестиций иностранных компаний, которые планируют развивать на территории РФ свой бизнес и реализовывать сложные проекты. Для успешного достижения поставленных задач очень важно оценить все риски и обеспечить правильную организацию корпоративного управления.

Совместное предприятие – это разновидность компании, созданной несколькими физическими лицами или компаниями. Создание совместного предприятия оформляется соглашением, в котором предусматриваются взаимные права и обязанности участников, а также порядок их сотрудничества.

Преимущества использования формата совместного предприятия:

- Компании имеют возможность наиболее эффективно и быстро входить на новые рынки или начинать новое дело;
- Риски распределяются между партнерами;
- Компания может получить доступ к большим ресурсам, включая новейшие технологии, ноу-хау, персонал, новые разработки в определенной сфере, материальные ресурсы, услуги;
- Конкурентоспособность повышается;
- Открывается возможность выхода на международный уровень.

Полностью иностранные предприятия – это юридические лица тех стран, где они были созданы.

Совместный бизнес можно зарегистрировать и в качестве иностранной компании. У такого решения есть свои преимущества: упрощение контроля над работой предприятия, отсутствие необходимости делиться прибылью. Однако создание бизнеса в таком формате также требует согласования с законодательной базой сразу нескольких государств .

Создание новой компании — недешевый вариант достижения поставленных целей. Он требует глубокого знания местных рынков. Поэтому сейчас наибольшей популярностью пользуется покупка действующего предприятия в нужном регионе. Это дает возможность инвестору использовать уже имеющуюся клиентуру и знание рынка местным партнером. К тому же начать бизнес можно сразу, без проволочек, используя наработанные связи и авторитет выкупленной компании. При необходимости управление можно передать сторонней организации из страны базирования, подписав с ней контракт.

1. Alireza Alizadeh, Asgharmoshabaki, Seyyed Hamid Khodadad Hoseini, Asadolla Kord Naiej «The Comparison of Product and Corporate Branding Strategy: a conceptual framework» // Journal of Business and Management, 2016, Volume 16, Issue 1. Ver. IV (Jan. 2014), PP 14-24
2. Bill Conerly Business Opportunities And Challenges In Russia // <https://www.forbes.com/sites/billconerly/2018/10/02/business-opportunities-and-challenges-in-russia/?sh=6de1ab3f271c> (12/02/2021)
3. Doing Business in Russia The main political risks and challenges for international companies // [https://www.researchgate.net/publication/320475170\\_](https://www.researchgate.net/publication/320475170_) (2021)
4. Julia Kuzsnir Doing Business in Russia The main political risks and challenges for international companies // <https://www.researchgate.net/publication/320475170> (дата обращения: 12.03.2021)
5. Hendley K., Murell P., Rytermann R. (2000) Law, Relationships and Private Enforcement: Transactional Strategies of Russian Enterprises. Europe-Asia Studies, vol. 52, no 4, pp. 627-56.
6. Holmes L. (2008) Corruption and Organized Crime in Putin's Russia. Europe-Asia Studies, vol. 60, no 6, pp. 1011-1031.
7. Leslie de Chernatony, Susan Cottam (née Drury) «Internal brand factors driving successful financial services brands» // European Journal of Marketing, 2016, Vol. 40 Issue: 5/6, pp.611-633, <https://doi.org/10.1108/03090560610657868>
8. Masume Hosseinzadeh Shahri The effectiveness of corporate branding strategy in multy-business companies // Australian Journal of Business and Management Research, 2011, Vol.1 No.6, p. 51-59
9. Mike Schallehn, Christoph Burmann, Nicola Riley Brand authenticity: model development and empirical testing // Journal of Product & Brand Management, 2014, Vol. 23 Issue: 3, pp.192-199, <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
10. Manila, S. and Eremicheva, G. (2018), "Some risks of informal business in Russia – a case study from Saint Petersburg", International Journal of Sociology and Social Policy, Vol. 38 No. 9/10, pp. 823-836.
11. Minna Törmälä, Salla Saraniemi "The roles of business partners in corporate brand image co-creation" // Journal of Product & Brand Management, 2018, Vol. 27 Issue: 1, pp.29-40, <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1089>
12. Overseas Business Risk - Russia // <https://www.gov.uk/government/publications/overseas-business-risk-russia/overseas-business-risk-russia> (13.02.2021)

13. Roderick J. Brodie, Maureen Benson-Rea, Christopher J. Medlin Branding as a dynamic capability: Strategic advantage from integrating meanings with identification // Marketing Theory, 2016, 12, p.23-26
14. Sally RaoufRagheb Garas, Amira Fouad Ahmed Mahran, Hassan Mohamed Hussein Mohamed Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behaviour // Journal of Product & Brand Management, 2018, Vol. 27 Issue: 1, pp.79-95, <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2016-1112>
15. Stepan P. Zemtsov, Vyacheslav L. Baburin, Klaus P. Koltermann, Inna N. Krylenko, Natalia M. Yumina, Vladimir Yu. Litvinov <https://doi.org/10.24057/2071-9388-2014-7-4-95-117>
16. Strategies and Prospects for European Companies in Russia (2019) // [https://aebus.ru/upload/iblock/bc5/aeb\\_survey\\_full-report\\_2019\\_eng\\_final.pdf](https://aebus.ru/upload/iblock/bc5/aeb_survey_full-report_2019_eng_final.pdf) (дата обращения: 12.02.2021)
17. The Intricacies and Implications of the US's New Russian Sanctions on Business // Dun & Bradstreet July / - 2017 - №13
18. Urška Tuškej, Klement Podnar Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media // Journal of Product & Brand Management, 2018, Vol. 27 Issue: 1, pp.3-17, <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199>
19. UNCTAD (2) (2015). Global Investments Trend Monitor, no 18, 29 January 2015. Available at: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdiaeia2015d1\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdiaeia2015d1_en.pdf), accessed 20 April 2019.
20. Vish Maheshwari, Dave Bamber, Ian Vandewalle Place branding's role in sustainable development// Journal of Place Management and Development. - 2011. - № 4(2), p 198-213
21. World Bank Group (3) (2015). Ease of Doing Business in Russian Federation. Available at: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/russia>, accessed 12 April 2015
22. Russia in 2020: Business Is Booming but the Future Is Unclear // <https://www.themoscowtimes.com/2019/12/26/russia-in-2020-business-booming-future-unclear-a68623>
23. What happened to the Russian economy since the beginning of 2020: events and indicators // TOP WAR <https://en.topwar.ru/172334-cto-proizoshlo-s-rossijskoj-jekonomikoj-v-2020-godu-vse-ploho-ili-est-nadezhda.html>
24. Doing Business in Russia: A Logistics Point of View // <https://www.awaragroup.com/blog/russia-logistics-performance/>

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/aspirantskij-referat/167730>