

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/otvety-na-bilety/69639>

Тип работы: Ответы на билеты

Предмет: Экономика

1. Роль конкуренции в рыночной экономике.
2. Международный контракт купли-продажи: страхование, форс-мажор, арбитраж.
3. Система финансовой (бухгалтерской) отчетности в РФ.
4. SWOT-анализ: назначение, особенности построения матрицы, применение.
5. Экспортная политика государства: цели, механизм реализации.
6. Виды нематериальных активов: идентифицируемые и неидентифицируемые НМА.
7. Международная конкуренция и особенности ее проявления в современных условиях.
8. Импортная политика государства: цель, основные инструменты реализации, таможенный тариф.
9. Коммуникации в организации.
10. Матрица Ансофа: назначение, особенности построения, применение.
11. Жизненный цикл продукции, его временная и затратная структура.
12. Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство.
13. Матрица Мак-Кинзи: назначение, особенности построения, применение.
14. Торговые посредники и целесообразность их использования.
15. Отличительные особенности американской и западноевропейской моделей бизнеса.
16. Матрица БКГ: назначение, особенности построения, применение.
17. Основные преимущества и недостатки функциональной структуры управления.
18. Виды посреднических операций в международной торговле.
19. Международные товарные биржи: биржевые товары, организационная структура биржи, виды биржевых операций.
20. Финансовая несостоятельность (банкротство) предприятий в РФ: признаки и предупреждение, законодательные процедуры.
21. Конкурентная карта рынка: назначение, особенности построения, применение.
22. Матричные методы оценки и управления конкурентоспособностью предприятия.
23. Лизинговые операции в международной торговле.
24. Позитивные и негативные последствия процессов глобализации.
25. Характеристика эксплорентной стратегии
26. Система нормативных правовых актов по использованию НМА в финансово-хозяйственной деятельности.
27. Источники информации о зарубежных фирмах в РФ.
28. Ценность товара для потребителя. Взаимосвязь цены товара и его ценности для потребителя.
29. Основные этапы инвестиционного процесса. Оценка риска инновационных инвестиционных решений. Бизнес-план инвестиционного проекта.
30. Международные торги в мировой практике.
31. Реорганизация и реструктуризация предприятий в РФ: формы, этапы, законодательство.
32. Международные товарные аукционы, аукционные товары, центры аукционной торговли.
33. Национальная конкурентоспособность.
34. Лицензионная торговля, сущность, виды передаваемых прав на лицензию, формы лицензионных платежей.
35. Международная стандартная отраслевая классификация видов экономической деятельности. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности.
36. Технологические уклады и циклы инновационного развития.
37. Типы венчурного капитала в зависимости от используемых финансовых инструментов. Финансовые инструменты, используемые в венчурном финансировании.
38. Цикл жизни фирмы на рынке.
39. Роль и место переговоров в проведении внешнеторговых сделок.
40. Основные группы показателей развития государств, учитываемых при оценке их конкурентоспособности.

41. Модель экспоненциального роста и ее применение для прогнозирования инновационных процессов.
42. Экономическая эффективность результатов внешнеторговой деятельности.
43. Границы эффективности массового производства. Пирамида компаний.
44. Франчайзинг в международной практике.
45. Определение бизнес-процесса и классификация бизнес-процессов предприятия по уровню подробности рассмотрения.
46. Предмет договора международной купли-продажи, качество товара, срок и дата поставки.
47. Пять сил Портера, определяющих уровень конкуренции.
48. Понятие экспоненциального роста.
49. Классификация основных типов слияний и поглощений компаний.
50. Реэкспортные и реимпортные операции.
51. Понятие инновации и ее основные свойства.
52. Контракт: гарантии, рекламации, санкции.
53. Международная экономическая интеграция и ее основные характеристики.
54. Инженерно-консультационные услуги, методы оплаты инжиниринговых услуг.
55. Правило ромба для конкурентных преимуществ страны.
56. Основные этапы подготовки внешнеторговой сделки.
57. Акционерное общество (АО). Типы акционерных обществ.
58. Фирма и ее место на рынке. Основные функции фирмы.
59. Формы организации внешнеэкономической службы на уровне предприятия.

1. Роль конкуренции в рыночной экономике.

Определяющая роль конкуренции в рыночной экономике была обобщена А.Смитом в его принципе «невидимой руки», согласно которому отдельная личность, стремясь к собственной выгоде, независимо от её воли и сознания, направляется к достижению выгоды и пользы для всего общества «невидимой рукой» рынка.

Зависимость доходов товаропроизводителя от степени удовлетворения интересов потребителя заставляет соперничать его с другими товаропроизводителями за ограниченный платежеспособный спрос.

Совокупность производителей, как будто движимая "невидимой рукой", активно, эффективно и добровольно реализует интересы всего общества, причем часто даже не думая об этом, а преследуя лишь собственный интерес. «Конкуренция создает положение, при котором производиться будет, во-первых, все, что хоть кто-нибудь умеет производить, во-вторых, все будет производиться теми, кто может делать это, по крайней мере, столь же дешево, как и еще кто-то; и, в-третьих, все будет продаваться по цене более низкой, какую в принципе мог бы назначить некто, на самом деле данного товара не продающий».

Анализируя роль конкуренции, необходимо учитывать и ее негативную роль:

- конкуренция способствует усилению стихийности в рыночной экономике и нестабильности
- в результате конкуренции эффективные фирмы увеличивают свое влияние в отрасли на основе концентрации и централизации ресурсов и создания на этой основе монополии

Роль конкуренции в современной рыночной экономике становится еще значительнее из-за тенденции к повышению доли малых и средних фирм (их доля в развитых странах – 70-80%), антимонопольной политики правительства.

2. Международный контракт купли-продажи: страхование, форс-мажор, арбитраж.

Для совершения экспортно-импортных операций требуется международный договор купли-продажи. Такой договор может представлять собой единый документ или заключаться в обмене типовыми документами между экспортёром и импортёром. Наиболее распространенными типовыми документами являются «счет-проформа» со стороны продавца и «заказ на поставку» со стороны покупателя.

Форс-мажор. В международные торговые договоры общепринято включать оговорки о форс-мажоре или «о затруднениях», которые освобождают стороны от выполнения обязательств, если такое невыполнение вызвано препятствиями вне их контроля или которые нельзя было разумно предвидеть.

Арбитраж. В этом пункте контракта купли-продажи устанавливается порядок разрешения споров, которые могут возникнуть между сторонами и не могут быть урегулированы обычным путем. Арбитраж обычно состоит из двух арбитров и одного суперарбитра. Для арбитража избирается одна из постоянных арбитражных комиссий, создаваемых при торговых палатах, торговых биржах.

В контракте следует подробно изложить порядок избрания и назначения арбитров, установить порядок и

предельные сроки принятия решений.

Страхование включает четыре основных условия страхования: что страхуется; от каких рисков; кто страхует; в чью пользу производится страхование. В международных сделках страхуются товары от рисков повреждения или утраты при транспортировке.

Страхование является добровольным актом, и его основные условия устанавливаются в контракте, а, именно, в нем фиксируются: обязанности продавца и покупателя по страхованию груза; длительность и объем страховой гарантии; условия страхования.

3. Система финансовой (бухгалтерской) отчетности в РФ.

Бухгалтерская (финансовая) отчетность – необходимая пользователям этой отчетности для принятия экономических решений информация о финансовом положении экономического субъекта на отчетную дату, финансовом результате его деятельности и движении денежных средств за отчетный период, систематизированная в соответствии с требованиями, установленными законом «О бухгалтерском учете», представленная в удобном пользователям, стандартизированном формате (п. 1 ст. 3, п. 1 ст. 13 Федерального закона от 06.12.2011 N 402-ФЗ).

Экономический субъект в обязательном порядке составляет годовую бухгалтерскую (финансовую) отчетность (п. 2 ст. 13 Федерального закона от 06.12.2011 N 402-ФЗ).

Промежуточная бухгалтерская (финансовая) отчетность (за отчетный период менее года) составляется экономическим субъектом в случаях, когда законодательством, договорами, учредительными документами или решениями собственника экономического субъекта установлена обязанность ее представления (п. 4 ст. 13 Федерального закона от 06.12.2011 N 402-ФЗ).

Формы годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности установлены:

- для упрощенной бухгалтерской (финансовой) отчетности - приложением № 5 к Приказу Минфина России от 02.07.2010 N 66н;
- для бухгалтерской (финансовой) отчетности, составляемой в общем порядке - приложениями №№ 1 и 2 к Приказу Минфина России от 02.07.2010 N 66н.

Промежуточная бухгалтерская отчетность составляется по формам, установленным законодательством, договорами, учредительными документами или решениями собственника экономического субъекта (п. 3 ст. 14 Федерального закона от 06.12.2011 N 402-ФЗ; п. 49 ПБУ 4/99).

4. SWOT-анализ: назначение, особенности построения матрицы, применение.

Метод SWOT анализа — универсальная методика стратегического менеджмента. Объектом SWOT анализа может стать любой продукт, компания, магазин, завод, страна, образовательное учреждение и даже человек. Преимущества SWOT анализа заключаются в том, что он позволяет достаточно просто, в правильном разрезе взглянуть на положение компании, товара или услуги в отрасли, и поэтому является наиболее популярным инструментом в управлении рисками и принятии управленческих решений.

Результатом проведения SWOT анализа предприятия является план действий с указанием сроков выполнения, приоритетности выполнения и необходимых ресурсов на реализацию.

Желательно придерживаться следующей последовательности действий при проведении SWOT анализа:

Данная методика SWOT анализа позволяет максимально полно и подробно оценить риски и возможности компании, спланировать работающую маркетинговую стратегию товара:

- Проводится анализ окружающей рыночной среды товара или услуги а разрезе внешних и внутренних факторов.
- На основе проведенного анализа формируются сильные стороны бизнеса, слабые стороны бизнеса, угрозы и возможности рынка для бизнеса.
- Полученные параметры вносятся в SWOT матрицу для удобства анализа
- На основе SWOT матрицы формируются выводы о необходимых действиях с указанием приоритетов выполнения и сроков.

5. Экспортная политика государства: цели, механизм реализации.

В основе регулирования экспорта лежат политические интересы, необходимость эффективного использования национальных ресурсов и упорядочения процесса интеграции экономики в мировое хозяйство.

Основные методы политики государств в стимулировании экспорта:

1. Субсидирование – это различные методы финансирования производителей, которые снижают их затраты на производство товаров, сокращая тем самым издержки.

Внутренняя субсидия – бюджетное финансирование производства внутри страны товаров, конкурирующих с импортом.

Экспортная субсидия предусматривает бюджетные выплаты национальным экспортерам. Это позволяет им продавать товар на внешнем рынке по более низким ценам, чем на внутреннем, и тем самым увеличить объем экспорта.

Субсидии по характеру выплат:

- прямые (непосредственные выплаты производителю дотаций, сокращающих его издержки);

- косвенные (скрытое дотирование через предоставление льгот по уплате налогов, льготные условия страхования, возврат импортных пошлин, занижение тарифов государственными компаниями (энергетическими, транспортными и др.), обслуживающими фирмы – экспортеры, займы по ставке ниже рыночной и пр.).

Прямое субсидирование экспортеров – наиболее простой способ завоевания внешних рынков и применяется при вывозе сельскохозяйственной продукции, косвенное субсидирование экспортеров – более распространенный метод.

2. Кредитование экспорта – самый распространенный вид поддержки экспортеров, что связано с изменением структуры экспорта и увеличение в нем доли машин и оборудования.

3. Страхование и гарантирование экспортных кредитов частными финансовыми институтами и государственными финансовыми структурами.

4. Содействие в организации необходимой информацией государственными и полугосударственными учреждениями.

5. Внешнеэкономическая политика, направленная на обеспечение максимально благоприятных условий для национальных производителей на внешних рынках.

6. Моральное поощрение экспортеров (например, организация конкурсов с награждением победителей).

Демпинг – метод финансовой нетарифной торговой политики, заключающийся в продвижении товара на внешний рынок за счет снижения экспортных цен ниже. По сути, это не простое снижение цен, а ценовая дискриминация, т.е. продажа одного и того же товара на разных рынках по разным ценам.

Виды демпинга:

1. Спорадический демпинг – эпизодическая продажа излишних запасов товаров на внешнем рынке по заниженным ценам.

2. Преднамеренный демпинг – временное умышленное снижение экспортных цен с целью вытеснения конкурентов с рынка и последующего установления монопольных цен.

3. Постоянный демпинг – постоянный экспорт по заниженным ценам.

4. Обратный демпинг – завышение цен на экспорт по сравнению с ценами продажи тех же товаров на внутреннем рынке.

5. Взаимный демпинг – встречная торговля двух стран одним и тем же товаром по заниженным ценам.

Целью экспортной политики в долгосрочной перспективе является создание условий для достижения лидирующих позиций России в мировой экономике на основе эффективного участия в мировом разделении труда и повышения глобальной конкурентоспособности ее национального хозяйства. Реализация этой цели предполагает:

специализацию России в мировом разделении труда на высокотехнологичных товарах, интеллектуальных услугах и товарах с высокой степенью переработки;

достижение лидирующих позиций в поставках энергоресурсов на мировые рынки на основе географической и продуктовой диверсификации экспорта, участия в формировании глобальной энергетической инфраструктуры и выработке правил функционирования мировых энергетических рынков;

реализацию имеющихся конкурентных преимуществ в сфере транспорта, аграрном секторе и сфере переработки сырья;

усиление позиций России на мировом рынке в качестве экспортера аграрной продукции, снижение зависимости от импорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия;

обеспечение глобальной конкурентоспособности обрабатывающих отраслей с использованием инструментов таможенно-тарифной политики, регулирования внутренних рынков, привлечения иностранного капитала и формирования в отраслях центров компетенции, встроенных в мировые цепочки производства добавленной стоимости;

создание интегрированного евразийского экономического пространства совместного развития,

превращение России в один из мировых финансовых центров;
выстраивание стабильных диверсифицированных связей с мировыми экономическими центрами, обеспечивающих устойчивость развития российской экономики в долгосрочной перспективе при растущих глобальных рисках;
усиление роли России в решении глобальных проблем и формировании мирового экономического порядка.

6. Виды нематериальных активов: идентифицируемые и неидентифицируемые НМА.

Согласно п. 3. ст. 257 Налогового кодекса РФ нематериальными активами признаются приобретенные и (или) созданные налогоплательщиком результаты интеллектуальной деятельности и иные объекты интеллектуальной собственности (исключительные права на них), используемые в производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг) или для управленческих нужд организации в течение длительного времени (продолжительностью свыше 12 месяцев). Для признания нематериального актива необходимо наличие способности приносить налогоплательщику экономические выгоды (доход), а также наличие надлежаще оформленных документов, подтверждающих существование самого нематериального актива и (или) исключительного права у налогоплательщика на результаты интеллектуальной деятельности (в том числе патенты, свидетельства, другие охранные документы, договор уступки (приобретения) патента, товарного знака)

К нематериальным активам в налоговом учете, в частности, относятся:

- исключительное право патентообладателя на изобретение, промышленный образец, полезную модель;
- исключительное право автора и иного правообладателя на использование программы для ЭВМ, базы данных;
- исключительное право автора или иного правообладателя на использование топологии интегральных микросхем;
- исключительное право на товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товаров и фирменное наименование;
- исключительное право патентообладателя на селекционные достижения;
- владение «ноу-хау», секретной формулой или процессом, информацией в отношении промышленного, коммерческого или научного опыта. К нематериальным активам не относятся: не давшие положительного результата научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы; интеллектуальные и деловые качества работников организации, их квалификация и способность к труду. Общим является деление нематериальных активов на:

- о идентифицируемые (патенты, ноу-хау, лицензии, техническая документация, программное обеспечение, авторские права, секретные формулы, базы данных, франшизы и др.);
- о неидентифицируемые (деловая репутация - гудвилл). Неидентифицируемые нематериальные активы принято в свою очередь делить на две группы
- о первая группа - неотделимые от предприятия (наличие обученного персонала, системы и методы управления предприятием, наличие клиентуры, достижения в области рекламы и продвижения своей продукции, преимущества территориального расположения, репутация предприятия);
- о вторая группа - неотделимые от индивидуума (личная репутация работников или владельцев предприятия, личные профессиональные качества индивидуумов, общая квалифицированность и качества персонала и владельцев).

7. Международная конкуренция и особенности ее проявления в современных условиях.

Масштабность конкуренции обусловлена повсеместным ростом числа участников внешнеторговых операций, вовлекаемых в международный обмен под воздействием международной специализации и кооперации в самых различных областях. Интернационализация хозяйственной жизни расширяет базу конкуренции. Наряду с монополиями-гигантами в рыночную борьбу вступают средние, мелкие и даже мельчайшие фирмы. К соперничеству стран с традиционно развитым экспортом присоединяются новые (в основном из числа «новых индустриальных стран»), предпринимающие решительные попытки изменения ситуации на мировом рынке в свою пользу. Нормой стало активное участие правительств в поддержке национальных экспортеров и формировании внешнеторговых операций.

Широкое распространение конкуренции ускоряет протекание присущих ей процессов: идет быстрое обновление ее форм и методов, усиливается поиск новых конкурентоспособных товаров, новых рынков сбыта. Чем шире спектр потребительских требований и выше их уровень, тем жестче требования к экспортерам, к их конкурентоспособности. Ведь конкурентоспособный товар, как правило, может

производить только конкурентоспособная фирма, а для такой фирмы нужны определенные условия, характеризующиеся как конкурентоспособность ее страны.

Конкурентоспособность - это реальная и потенциальная возможность фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары их конкурентов.

Все чаще национальные государства жестко конкурируют за новые научные знания, контроль сырьевых ресурсов, информационных, финансовых средств, собственность на интеллектуальный и информационный капитал. Это определяет статусное лидерство и конкурентоспособность предпринимательских структур. Меняются, становясь более гибкими, механизмы регулирования конкуренции на глобальном, национальном, отраслевом и локальном уровнях.

При этом необходимо учитывать правила, требования, ограничения, связанные с инновационной гиперконкуренцией. Так, по мнению известного исследователя Р. Д'Авени, гиперконкуренция характеризуется постоянно нарастающим соперничеством в форме непрерывно появляющихся инноваций. Чтобы получить конкурентное превосходство соперники должны действовать быстро, интенсивно, опережая конкурентов.

Профессор Базельского университета (Швейцария), доктор политологии М. Брун исследуя гиперконкуренцию, акцентировал внимание на создании такой ситуации, когда субъекты все в большей степени подвергаются совокупному воздействию ранее изолированных друг от друга конкурентных факторов. Это, в свою очередь, ведет к возникновению многоаспектной, динамичной и агрессивной конкуренции [1, с. 104].

В качестве одного из отличительных, характерных признаков гиперконкуренции можно назвать ее многоуровневый характер, т. к. она может осуществляться на разных уровнях рынка: отраслевом, локальном, региональном, национальном, международном. Гиперконкуренция одновременно охватывает несколько параметров, таких как: издержки, сроки, инновации, качество. В этих условиях не имеет смысла сосредоточивать внимание только на одном из конкурентных параметров — их необходимо рассматривать одновременно, в комплексе. Конкурентные позиции соперников непрерывно меняются. Динамика рынка отражается в непрерывном появлении новых игроков, уходе с рынка старых конкурентов, появлении новых видов товаров, работ, услуг. Современные потребители хотят получать продукт или услугу быстрее и дешевле и так, как им удобно.

Поведение компаний становится более жестким, бескомпромиссным, часто ими нарушаются установленные действующим законодательством нормы и правила, т.е. усиливается агрессивность участников конкурентной среды.

По своим важнейшим признакам инновационная гиперконкуренция близка к «созидательному разрушению рынка» Й. Шумпетера, который утверждал, что экономическое развитие вращается вокруг инноваций, а новые комбинации факторов, которые Шумпетер называет «экономическими мутациями», а сам процесс их внедрения — «созидательным разрушением», позволяют снизить производственные расходы [4, с. 159].

Прибыль получает тот, кто раньше других использует нововведения. Когда же нововведения уже достаточно распространены, производственные затраты выравниваются, прибыль исчезает. Старые продукты и прежние формы организации вытесняются. Реализуются новые комбинации факторов, избыточные сбережения направляются в технологический процесс, фирмы приспосабливаются к новым условиям. Основной импульс приходит от новых потребительских благ, новых методов производства и транспортировки товаров на новые рынки и новые формы экономической организации предприятия. Таким образом, гиперконкуренция характеризуется непрерывным соперничеством, которое проявляется в форме технологических, управленческих и товарных инноваций, сокращением времени НИОКР, агрессивной конкуренцией новых подходов к сервисному обслуживанию покупательских потребностей и предпочтений. Гиперконкуренция осуществляется передовыми компаниями на основе научно-технологических и организационно-управленческих инноваций, гибких, интенсивных действий против конкурентов с целью получения конкурентных преимуществ.

-

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/otvety-na-bilety/69639>