

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Экономический факультет

Кафедра мировой экономики

ИВАНЦОВ АЛЕКСАНДР СЕРГЕЕВИЧ

БАКАЛАВРСКАЯ ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ ЭКСПОРТЕРА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СФЕРЫ  
(НА ПРИМЕРЕ ООО «Т2 МОБАЙЛ»)

Дипломник



(А. С. Иванцов )

Руководитель

(Е. Э. Лобанова )

Консультанты:



(М.М. Писанкова )

Нормоконтроль

Иностранный язык

(Д.Р. Мракова )

Допускается к защите

Зав. кафедрой

И.В. Молодан



«24» 06 2019 г.

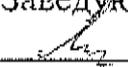
Красноярск 2019

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
КАФЕДРА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 И.В. Молодан  
подпись И.О. Фамилия  
«15» 04 20 19 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студенту Иванову Александру Сергеевичу  
специальности (направления) 38.03.01 «Экономика» профиля <sup>экономическая</sup> Мировой

1. Тема работы Совершенствование внешнеэкономической  
деятельности предприятия-экспортера телекоммуникационной  
сферы (на примере ООО «Т2 Мобайл»)

Утверждена: приказом по институту от 17 апреля 2019 № 40/3-40

2. Срок сдачи работы 14 июня 2019г.

3. Содержание пояснительной записки Введение, 1. Основы внешнеэкономической  
деятельности предприятий телекоммуникационной сферы  
2. Анализ ВЭД ООО «Т2 Мобайл», 3. Рекомендации по  
совершенствованию ВЭД в телекоммуникационной среде заключения,  
Список использованных источников.

4. Консультанты по разделам работы

корпоративный - М. М. Писанкова,

иностранный язык - Д. Р. Кракова

5. График выполнения Введение, 1 ГЛАВА - 15.04.19 - 30.04.19

2 ГЛАВА - 15.04.19 - 11.05.19

3 ГЛАВА, заключение - 15.04.19 - 13.06.19

Подготовка доклада, презентация, защита ВКР - 14.06.19 - 30.06.19

Дата выдачи задания «15» апреля 2019 г.

Руководитель выпускной  
квалификационной работы

  
подпись

  
И.О. Фамилия

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская выпускная квалификационная работа 66 с. Иллюстрации 5, таблицы 4, источников 29.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ РОУМИНГ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННАЯ СФЕРА, МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО, ИНТРЕНЕТ, ТАРИФ.

Цель работы – совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятия экспортера телекоммуникационной сферы.

Метод исследования – аналитический, опытно-статический метод, метод сравнения.

Дана характеристика и оценка деятельности организации, проведен анализ за 2016 – 2018 гг., разработаны рекомендации, способствующие улучшению внешнеэкономической деятельности организации.

## ABSTRACT

Graduation, thesis 66 p., illustrations 5, tables 4, sources 29.

FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY, INTERNATIONAL ROAMING,  
TELECOMMUNICATION SPHERE, INTERNATIONAL COOPERATION,  
INTERNET, RATE

The purpose of the work is to improve the foreign economic activity of the enterprise of the telecommunication sphere exporter.

The research methods are analytical, experimental, statistical, method of comparison.

The characteristic and assessment of the organization's activity is given, the analysis for 2016–2018 is carried out, recommendations are developed that contribute to the improvement of the organization's foreign economic activity.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1.ОСНОВЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ.....	8
1.1.Влияние интернет-технологий на внешнеэкономическую деятельность организаций .....	8
1.2.Внешнеэкономическая деятельность организации.....	16
1.3.Характеристика телекоммуникационного сектора.....	22
2.АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «Т2 МОБАЙЛ».....	32
2.1 Характеристика деятельности организации.....	32
2.2 Анализ технико – экономической деятельности организации.....	40
2.3 Анализ внешнеэкономической деятельности организации.....	45
3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТЕЛКОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЕ.....	47
3.1 Особенности заключения договоров с иностранным контрагентом.....	47
3.2 Стоимостная оценка заграничного роуминга.....	50
3.3 Рекомендации по совершенствованию технологий международного роуминга (на примере РФ (г. Красноярск) и КНР (г. Гонконг)).....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	63

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность – активное развитие рынка связи приводит к появлению новых возможностей для потребителей услуг. Абоненты выигрывают от предоставления им новых услуг, расширения возможностей выбора поставщиков, снижения стоимости услуг. Получается, что конкуренция среди компаний растет и каждый стремится предоставить лучшие условия тарифных планов, для привлечения новых абонентов, актуальность данной работы заключается в развитии сотрудничества с соседними странами, и объединение усилий для снижения цен международного роуминга.

Объект исследования – деятельность компании ООО «Т2 МОБАЙЛ».

Предмет исследования – направление совершенствования деятельности ООО «Т2 МОБАЙЛ» в международном роуминге.

Цель бакалаврской выпускной квалификационной работы – совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятия экспортера телекоммуникационной сферы.

Задачи исследования:

– Изучить теоретические и прикладные аспекты телекоммуникационной сферы.

– Исследовать влияние интернет-технологий на внешнеэкономическую деятельность.

– Исследовать внешнеэкономическая деятельность организации телекоммуникационной сферы.

– Проанализировать деятельность ООО «Т2 МОБАЙЛ» по развитию телекоммуникационного сектора.

– Рассмотреть проблемы и перспективы распространения международного роуминга.

– Разработать предложения по совершенствованию деятельности ООО «Т2 МОБАЙЛ» в международной телекоммуникационной сфере посредством международного роуминга.

– Метод исследования – аналитический, опытно-статический метод, метод сравнения.

# 1. ОСНОВЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ

## 1.1 Влияние интернет-технологий на внешнеэкономическую деятельность организаций

Объемы коммерческого использования Интернета увеличиваются с каждым годом, что делает его мощным инструментом бизнеса в мировом масштабе.

Возможности получения и передачи информации через Интернет привели к бурному росту электронной коммерции. Киберпространство сделало продажи и покупки более автоматизированными и более практичными.

Революция в обмене информацией во времени и пространстве позволила фирмам и производителям, не имеющим капиталов, вести дела по всему миру. Например, компания ClosLaChanceWines открыла виртуальные виноградники. Ее хозяин покупает виноград у владельцев виноградников, занимается организацией переработки и складированием вина в форме лизинга, осуществляя организацию переработки полуфабрикатов, розлив по бутылкам и наклеивание этикеток. Он занимается продажами только через Интернет, конкурируя с другими продавцами продукции виноделия [1].

Интернет как средство делового общения и коммуникаций. Без электронной почты (e-mail) в настоящее время трудно представить себе современный офис.

Пользователи электронной почты обмениваются письмами, контактными предложениями, информацией о ценах, конъюнктуре рынка и другой коммерческой информацией.

Электронная почта — незаменимый инструмент организации внешнеэкономической деятельности предприятия.

Это оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Расходы на электронную почту ни

в какое сравнение не идут с почтовыми расходами, затратами на бумагу, телефонные переговоры.

Отсутствие в фирме электронной почты в глазах людей, уже познавших ее удобство и практичность, — существенный минус. Адрес e-mail на визитке уже давно стал естественным атрибутом жизни.

Электронная почта — дешевый, оперативный и удобный канал получения различного рода внешнеэкономической информации. В Интернете сейчас огромное количество информации можно получать бесплатно по подписке через e-mail: прессрелизы иностранных компаний, работающих в интересующей вас области промышленности, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки для участников ВЭД и другую деловую информацию.

Интернет предоставляет новые возможности для рекламы предприятия, работающего на внешнем рынке. Появились и активно работают компании, которые специализируются на интернет рекламе. На российском рынке также существует проект создания среды эффективного взаимодействия и обмена информацией между рекламными площадками и рекламодателями, выработки общих правил, стандартов и рекомендаций для ведения бизнеса. Вместе с тем необходимо понимать, что реклама в Интернете не заменяет традиционных средств рекламы, а лишь дополняет их и расширяет возможности доступа к рекламной аудитории (рис. 1.1).

Еще одно средство внешней рекламы в Интернете — конференции. До появления www в Интернете бурно развивались конференции Usenet (группы новостей). С появлением системы www начали возникать âââ-конференции, по своей структуре очень похожие на конференции Usenet. Они работают, используя веб-интерфейс, и размещены не централизованно на специальных серверах новостей, а разбросаны по сети, на специализированных веб-серверах[2].

Для поиска веб-конференций можно использовать поисковые системы, которые помогут выйти на крупные тематические сайты, где, как правило, и

располагаются тематические веб-конференции. Посылая в эти конференции информацию о фирме, продукции, сайте, можно привлечь внимание интересующей аудитории.

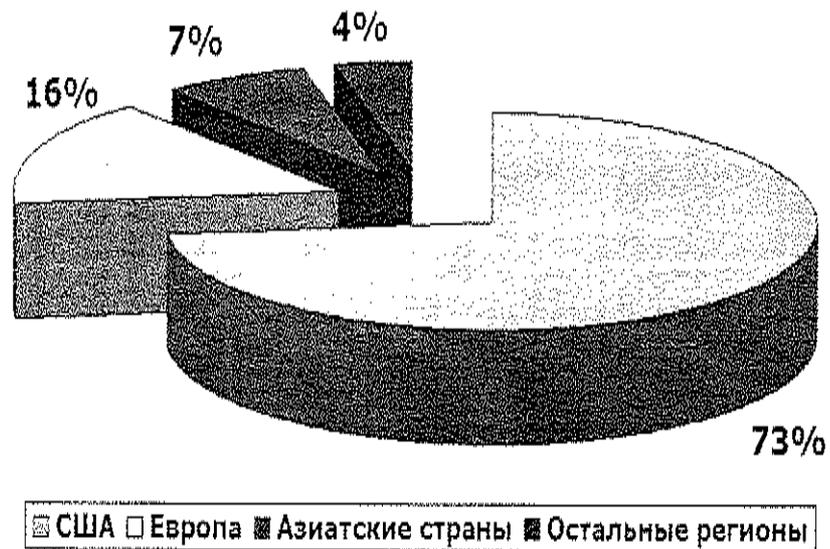


Рис. 1.1 - Использование мирового рынка интернет-комерции [3]

Для привлечения внимания к деятельности фирмы могут использоваться форумы, создаваемые для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику.

При форуме обычно имеется библиотека, комнаты для общения в режиме реального времени и даже упорядоченное по темам пространство для рекламных объявлений.

Высокие темпы развития электронных коммуникаций, интернет-рекламы привели к поистине революционным изменениям в коммерции.

Покупки и продажи, осуществляемые при посредстве различных электронных средств коммуникаций, получили название электронной коммерции.

Электронная коммерция, включающая все этапы совершения покупки — от заказа до оплаты товара и отправки его покупателю, получила широкое распространение.

Электронная торговля первоначально стала развиваться на рынках розничной продажи товаров. Однако в последнее время возрастает интерес к оптовой торговле через Интернет. Возникают различные системы электронной торговли. Одна из них, предусматривающая заключение сделок между предприятиями, получила название В2В (business-to-business). Развитию электронной торговли способствует принятие в некоторых странах (например, в США, Германии и др.) законов об электронной подписи. Этот закон пока не принят в России.

Электронные рынки характеризуются более быстрым изменением цен. Гостиницы и авиакомпании могут варьировать их в зависимости от объема спроса и предложения. Такая практика получила название управления ценами по доходу. [4]

Продавцы назначают цены для отдельных групп покупателей в зависимости от числа совершенных ранее покупок и других факторов. Потребители могут получать полную информацию о цене интересующего их товара в разных магазинах по всему миру в реальном времени, что способствует уменьшению разницы в ценах.

С развитием электронных рынков сокращается потребность в большом числе посредников между производителями и потребителями. Покупатели имеют постоянный доступ к информации о товарах-конкурентах, равно как и к электронным сообществам, где они могут обмениваться опытом и знаниями по различным товарным категориям. В результате реклама приобретает скорее информационный, нежели убеждающий характер.

Еще одно направление электронной коммерции — создание специальных каналов связи между продавцом и покупателями. Материальная база сетевого (онлайн-ового) канала — компьютерная сеть и модемы, обеспечивающие связь пользователя посредством телефонной линии с различными информационными службами и другими владельцами компьютеров.

Существует два типа онлайн-овых каналов: Интернет и коммерческие онлайн-овые каналы.

В торговле через компьютерную сеть отсутствуют расходы на создание магазина или арендную плату, страховку и пр. На смену печати и рассылке обычных каталогов приходят электронные каталоги, которые обходятся значительно дешевле; построение взаимоотношений. Продавцы получают возможность анализировать ответы покупателей, получать дополнительную информацию, оказывать консультации, рассылать бесплатные версии компьютерных программ, рекламные материалы; охват аудитории. Число посетителей электронного узла (сайта) компании и наиболее заинтересовавшие их темы легко учитываются. Полученная информация позволяет улучшать предложения и вносить коррективы в рекламу.

Достоинства онлайн-услуг делают электронную коммерцию привлекательной для бизнеса:

- 1) доступность как для крупных, так и для малых фирм;
- 2) практически неограниченное электронное рекламное пространство в отличие от печатного или эфирного;
- 3) доступ и копирование информации достаточно быстрые, особенно в сравнении с доставкой почты или факсовой связью;
- 4) конфиденциальность и высокая скорость электронных покупок.

Внешнеэкономическая деятельность организации.

Международная торговая палата.

Международная торговая палата. Самостоятельный выход организации на внешние рынки, равно как и работа на внешних рынках, связан с рядом трудностей. Каждый шаг на пути к успеху связан с открытием все новых и новых, ранее не известных сторон бизнеса. Большое значение для организации, занимающейся внешнеторговой деятельностью, имеет накопленный десятилетиями мировой опыт, который анализируется и обобщается рядом международных организаций.

Одной из таких организаций является Международная торговая палата (МТП, Всемирная организация бизнеса) — влиятельная, независимая, некоммерческая международная организация со штаб-квартирой в Париже.

Созданная в 1919 г. по инициативе наиболее известных представителей бизнеса, эта организация объединяет десятки тысяч предприятий, ассоциаций и компаний всего мира.

Основными принципами и свойствами организации являются:

– международный характер — Всемирная организация бизнеса представлена своими национальными комитетами и группами, а также прямыми членами в 140 странах;

– представительность — членами организации являются более 7000 предприятий-члены более 1600 союзов и ассоциаций, представляющих деловые круги всего мира из всех отраслей экономики; [5]

– влияние — МТП работает в тесном контакте и во взаимодействии с такими международными организациями, как ООН, ВТО, Всемирный банк, ЕБРР и другими, являясь для этих организаций коллективным консультативным органом, выражающим интересы бизнеса;

– независимость и непредвзятость — одно из условий функционирования национальных комитетов МТП;

– законотворческий характер деятельности — в отличие от других палат ключевым видом деятельности МТП является создание унифицированных правил, стандартов и обобщение международной практики ведения деловых операций, а также активное участие в процессе изменения национальных законодательств в интересах развития бизнеса, торговли и инвестиций, что наиболее значимо для организаций, занимающихся внешнеэкономической деятельностью.

Основная цель МТП в самом общем смысле заключается в повышении уважения к этике ведения международного бизнеса. Деятельность МТП направлена на решение наиболее актуальных вопросов, стоящих перед международным бизнесом, включая:

– разработку унифицированных правил и стандартов ведения международного бизнеса;

– борьбу с протекционизмом на всех уровнях;

– действия, направленные на ускорение экономического роста как развитых, так и развивающихся стран, а также на интеграцию стран с переходной экономикой в международную экономическую систему.

Деятельность МТП строится на участии ее членов в работе ее комиссий и специальных групп. В настоящее время в структуре.

МТП 14 комиссий и специальных групп, в состав которых входят эксперты из частного сектора экономики, охватывающих все области, представляющие интерес для правления: банковские технологии и финансовые услуги, налогообложение и законы конкуренции, право на интеллектуальную собственность, телекоммуникации и информационные технологии, воздушный и морской транспорт, вопросы международного инвестиционного климата и торговой политики. В связи с этим комиссии получили следующую специализацию:

- банковские технологии и банковские операции;
- налогообложение;
- практика международной торговли;
- законодательство и вопросы практики конкурентной борьбы.

Международная торговая палата поддерживает постоянную связь со своими членами во всем мире, проводя конференции и конгрессы раз в два года.

Являясь организацией, ориентированной на своих членов и имеющей национальные комитеты в 72 странах мира, МТП строит свою деятельность так, чтобы она отвечала постоянно меняющимся потребностям бизнеса. Многие из этих потребностей носят чисто практический характер. Среди них прежде всего Международный арбитражный суд МТП, который является старейшим институтом в рамках МТП.

Это ведущий международный орган, рассматривающий международные торговые споры в арбитражном порядке. В 1999 г. впервые за всю историю МТП в Международный арбитражный суд МТП было подано более 500 исковых заявлений. [6]



Международная торговая палата и торговля услугами. После того как Международная торговая палата выступила с инициативой разработки общих правил, регулирующих торговые операции и инвестиционную деятельность организаций сферы услуг, ее дальнейшие действия ускорили процесс создания Всемирной торговой организации.

В экономике высокоразвитых промышленных стран доля доходов от организаций сферы услуг превышает 60% общего объема доходов. Например, в Австралии эта доля составляет 70%, во Франции — 71, в Японии — 60, а в США — 72%.

Процесс производства и деятельность организаций действующих отраслей производства тесно связаны между собой различными сервисными услугами; это и НИОКР, управление и контроль за ресурсами, транспортные услуги, маркетинг, реклама, страхование, бухгалтерский учет и, наконец, юридические услуги.

Мировой опыт показал, что современные эффективные услуги могут играть важную роль в процессе усовершенствования показателей деятельности как других секторов экономики, так и всей экономики в целом.

## 1.2 Внешнеэкономическая деятельность организации

Подсистема развитых капиталистических стран занимает господствующее положение в мировом хозяйстве. К ним относятся 28 государств, входящих в ОЭСР.

Все они, за исключением Японии и Южной Кореи, являются европейскими или производными от Западной Европы. Их отличают единый в социально-экономическом плане воспроизводственный процесс в рамках национальных хозяйств, интенсивный тип развития экономики, высокий уровень развития производительных сил. В странах этой подсистемы проживает 15,6% населения мира, но она сосредоточивает подавляющую часть экономического и научно-технического потенциала мира (рис 1.2).

Механизм западного прогресса обеспечил улучшение качества жизни в этой подсистеме, но породил противоречия и конфликты в мировом хозяйстве.

Экономический рост промышленно развитых стран в последнюю четверть истекшего века характеризовался снижающимися темпами. С 1970 по 2017 гг. общий объем производства увеличился более чем в 2 раза, но это почти в 1,5 раза ниже показателей двух предшествующих десятилетий. [8]

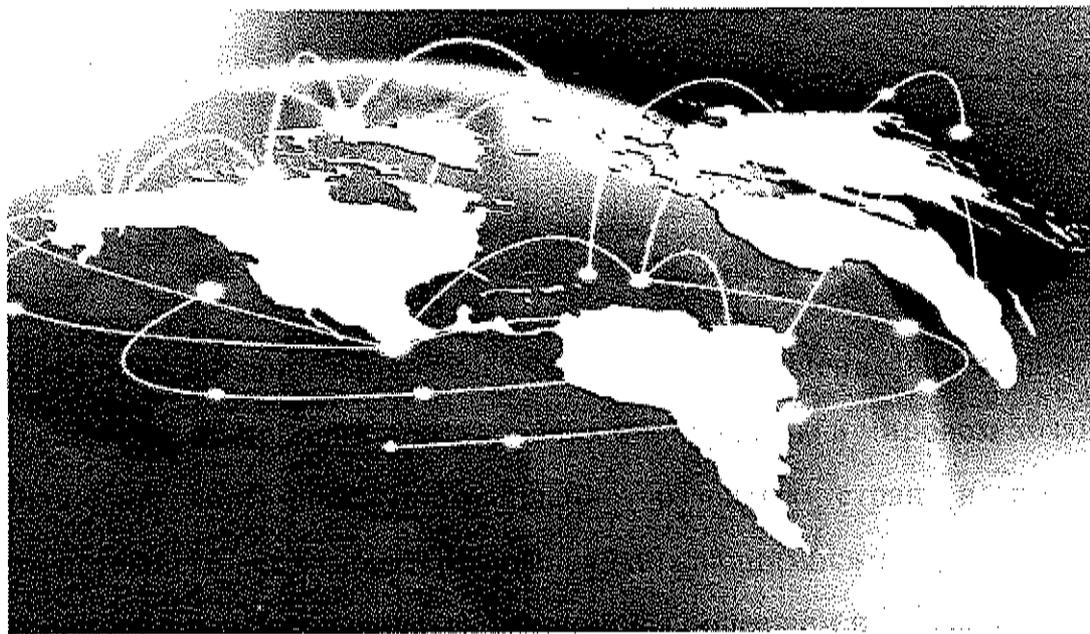


Рис. 1.2 - Внешнеэкономическая деятельность организаций

Несмотря на ускорение технического прогресса, расширение объема НИОКР, информатизации производства показатели отдачи основных факторов производства с 60-х годов замедлились. Производительность труда росла, но медленнее, чем после 40-х годов, начав улучшаться только в отдельных странах в 90-е годы. Рост капиталотдачи также снизился.

Неоднозначно изменялось положение промышленно развитых стран в мировом производстве. Подсчет ВВП в текущих ценах показывал снижение их доли в мировом производстве в 70-е годы и возрастание в 80–90-е (1960 г. – 67,8% ВМП, 1980 г. – 68, 1990 г. – 72,3, 1998 г. – 78,0% ВМП). Изменение доли этой подсистемы мирового хозяйства показывает не только региональные сдвиги в мировом производстве, оно отражает резкое повышение цен на

сырьевые товары в 70-е годы, продвижение развивающихся стран на пути индустриализации, резкое уменьшение доли восточно-европейских стран.

Двигателем экономического роста индустриальных стран Запада выступала сфера услуг, в которой они доминируют, особенно в деловых услугах. Развитые страны удерживают свои позиции в выпуске обработанных товаров, упрочив их в производстве средств производства. [9]

В некоторых отраслях производства средств производства и промежуточных товаров, таких, как продукция черной металлургии, общего машиностроения, металлообработки, бытовой электронной техники, микрокомпьютеров, судостроения, произошло сокращение относительной конкурентоспособности. Большинство этих производств относится к категории среднего технологического уровня, которые все шире развиваются в новых индустриализующихся странах. Прирост в этих отраслях, по-видимому, и впредь будет медленным, что приведет к дальнейшему уменьшению доли развитых стран.

Несмотря на изменение сравнительных преимуществ, промышленно развитые страны удерживают достаточно сильные позиции в производстве продукции легкой и пищевой промышленности. На их долю приходится свыше 60% мирового выпуска (69% – 1965 г., 65% – 2008 г.). Отдельные страны, например Италия, даже упрочили свои позиции в производстве изделий легкой и пищевой промышленности.

Данные показывают, что во многих отраслях обрабатывающей промышленности компании западных стран удерживают свои лидирующие и доминирующие позиции в мировом производстве. При этом в 90-е годы их доля возросла не только по целому ряду высокотехнологичных, но и традиционных товаров.

Общая тенденция в изменении их положения в мировом производстве заключается в том, что они постепенно сокращают выпуск традиционных товаров, сосредоточивая основные усилия на новейших и модифицированных товарах. Позиции рассматриваемой подсистемы в производстве

высокотехнологичных товаров – результат их доминирования в научно-технической сфере.

Развитие внешнеэкономических связей приводит к усилению взаимозависимости стран и подсистем, открытости их хозяйства.

Открытость экономики. Отношение внешнеторгового оборота (экспорт + импорт) к ВВП значительно возросло в 90-е годы. 1/4 часть совокупного ВВП этой подсистемы мирового хозяйства реализуется за рубежом и примерно такая же часть ВВП обеспечивается за счет импорта. Сегодня более половины компаний производят и реализуют свою продукцию за пределами страны происхождения, примерно половина сырья и промежуточных продуктов приобретается по импорту или производится за границей их дочерними компаниями.

Наибольшая степень открытости характерна для малых стран, в которых развитие производительных сил, факторов производства уже давно вышло за рамки внутренних рынков. В них доля экспорта, импорта превышает половину их валового продукта.

Следует отметить, что у ряда стран, прежде всего бывших метрополий колониальных империй, этот показатель в начале века был выше, чем в начале 90-х годов. В Британии он составлял порядка 45%, в Японии – 30%, во Франции – 35% ВВП. Следовательно, только во второй половине 90-х годов открытость экономики ведущих западных стран превысила уровень начала XX в., что было достигнуто экономическими методами. [10]

Развитие современных международных экономических отношений, рост открытости экономик определяются воздействием противоречивых тенденций. С одной стороны, усиливается интернационализация, мировизация хозяйственной жизни, а с другой – стремление отдельных государств занять более выгодные мирохозяйственные позиции.

Движение капитала. Международное движение капитала занимает центральное место в сегменте внешнеэкономических связей. Оно определяет развитие других форм этих связей.

Индустриальные страны выступают основными субъектами и объектами приложения предпринимательского и ссудного капитала. Примерно 90% ссудного капитала международных рынков размещается внутри стран.

Движение предпринимательского капитала. Наиболее крупные потоки капитала перемещаются в форме прямых и портфельных инвестиций, которые стали важным фактором экономического развития. Об этом свидетельствуют значительное превышение темпов роста прямых иностранных капиталовложений над темпами внешней торговли и совокупного ВВП (в 90-е годы – в 2,5 и 1,7 раза), активизация деятельности практически всех стран по привлечению иностранных инвестиций и глобализация стратегий международных компаний.

Прямые иностранные капиталовложения являются не только самостоятельным фактором экономического развития, но и в значительной мере влияют на динамику и структуру торговли, передачу технологии и потоки финансовых средств.

Одной из примечательных черт в движении капитала в развитой подсистеме в 80–90-е годы было превращение США в крупнейший объект приложения прямых капиталовложений. В 1970 г. иностранные инвестиции в США равнялись только 10% общемирового объема зарубежных капиталовложений, а в 1997–1998 гг. эта доля повысилась до 21–23%. [11]

Иностранные компании играют важную роль в обрабатывающей промышленности и в кредитной сфере развитых стран. Они дают от 2,5% в Японии до 65% производства обрабатывающей промышленности в Ирландии (США – 15,7%, Германия – 12,8, Франция – 31, Италия – 24,6, Британия – 30,5).

Прямые капиталовложения оказывают неоднозначное влияние на принимающие страны. Позитивное влияние в значительной степени проявляется через передачу технологии и других неосязаемых активов, которые ведут к увеличению производительности, улучшению эффективности используемых факторов производства и повышению уровня экономического развития.

Это влияние может быть прямым, если дочерние компании ТНК более производительны, чем местные фирмы, и если они осуществляют передачу технологии и других активов. Оно может быть косвенным, когда увеличивающаяся межфирменная конкуренция повышает эффективность всех компаний в том или ином секторе хозяйства. Иностраные прямые инвестиции могут способствовать повышению уровня квалификации местной рабочей силы через ее использование на предприятиях ТНК.

Несомненно, влияние экспорта прямых капиталовложений на экономику страны происхождения.

Нередко его анализ концентрируется на сокращении занятости, исходя из того, что капиталовложения часто создают за границей конкурирующие мощности.

Экономическая помощь. 11% всего чистого оттока капитала из развитых стран составляет экономическая помощь, предоставляемая развивающимся странам и странам с переходной экономикой. Она формально классифицируется как официальное финансирование развития и делится на два подвида – официальная помощь развитию и другое официальное финансирование развития. Различия между ними определяются условиями предоставления средств. Наиболее льготны средства официальной помощи развитию, в меньшей мере – другое официальное финансирование развития, но и оно более выгодно, чем кредиты, полученные на рынках капитала. Основное место среди различных видов занимает официальная помощь развитию – до 4/5 средств.

Крупнейшим донором является Япония, предоставляющая развивающимся странам 9–13 млрд. долл. ежегодно. В течение нескольких десятилетий ведущие позиции в этой области занимали США. [12]

Экономическая помощь обычно компенсирует недостатки в функционировании рыночных механизмов или невозможность их функционирования в международном масштабе. Часто она направляется на удовлетворение необходимых нужд или на создание инфраструктурных

объектов, которые обеспечивают условия для проникновения частного капитала.

Движение капитала в форме экономической помощи не является чистым вычетом из национального дохода развитых стран. В ее составе присутствует условие закупки товаров и услуг страны донора – так называемая связанная помощь. Примерно 1/4 часть помощи всех стран связана с поставками их товаров и услуг. Для получающих стран эту часть помощи обходится дороже на 15%, чем при обычных торговых операциях.

Из 12 млрд. долл., идущих ежегодно на консультирование, проектирование, подготовку кадров, свыше 90% расходуется на оплату консультантов страны, предоставляющей помощь.

Государственное финансирование поставок по программам экономической помощи закрепляет позиции стран-доноров в мировой торговле. Оно создает или удерживает за компаниями страны-донора рынок, в значительной степени независимый от платежеспособности покупателей и реальной конкурентоспособности поставляемой продукции или оказываемых услуг.

Уровень привязки помощи к экспорту понижается, когда она предназначается для удовлетворения нужд беднейших стран, но и в этом случае компании страны-донора могут легче закрепиться на рынке принимающей страны. По оценкам, положительный эффект от предоставляемой помощи на платежный баланс стран-доноров, часто равен или превышает объем выделяемых средств.[13]

### 1.3 Характеристика телекоммуникационного сектора

Телекоммуникационная компания - коммерческое предприятие, которое на договорной основе занимается предоставлением телекоммуникационных услуг телефонии, кабельного телевидения, доступа к сети Интернет в форме тарифных планов.

Предприятие себя включает: инженерный отдел; отдел по работе с клиентами ( колл-центр ); бухгалтерию; центральную серверную ;дирекцию.

Компания на договорной основе оказывает услуги и начисляет абонентскую плату. Основной источник прибыли - абонентская плата. Основная задача компании - максимизация прибыли посредством наращивания абонентской базы, а также расширение перечня оказываемых услуг абоненту.

Абонент обращается в колл-центр для подключения, отключения, изменения тарифного плана или оставляет заявку на устранение поломки. При первичном обращении абоненту присваивается уникальный идентификационный код. Оператор колл-центра обрабатывает заявку и если необходимо отправляет инженера на устранение неполадки или для проведения инсталляционных работ на стороне абонента. Инженер выезжает на объект и предоставляет ведомость выполненных работ.

Современные телекоммуникационные технологии основаны на использовании информационных сетей.

Коммуникационная сеть - система, состоящая из объектов, осуществляющих функции генерации, преобразования, хранения и потребления продукта, называемых пунктами (узлами) сети и линий передачи (связей, коммуникаций, соединений), осуществляющих передачу продукта между пунктами. Отличительная особенность коммуникационной сети - большие расстояния между пунктами по сравнению с геометрическими размерами участков пространства, занимаемых пунктами.

Информационная сеть - коммуникационная сеть, в которой продуктом генерирования, переработки, хранения и использования является информация.

Вычислительная сеть - информационная сеть, в состав которой входит вычислительное оборудование. Компонентами вычислительной сети могут быть ЭВМ и периферийные устройства, являющиеся источниками и приемниками данных, передаваемых по сети. Эти компоненты составляют оконечное оборудование данных (ООД или DTE - DataTerminalEquipment). В качестве ООД могут выступать ЭВМ, принтеры, плоттеры и другое

вычислительное, измерительное и исполнительное оборудование автоматических и автоматизированных систем. Собственно пересылка данных происходит с помощью сред и средств, объединяемых под названием среда передачи данных.

Подготовка данных, передаваемых или получаемых ООД от среды передачи данных, осуществляется функциональным блоком, называемым аппаратурой окончания канала данных (АКД или DCE - DataCircuit-TerminatingEquipment). АКД может быть конструктивно отдельным или встроенным в ООД блоком. ООД и АКД вместе представляют собой станцию данных, которую часто называют узлом сети. Примером АКД может служить модем. [14]

Вычислительные сети классифицируются по ряду признаков.

В зависимости от расстояний между связываемыми узлами различают вычислительные сети:

- территориальные, охватывающие значительное географическое пространство; среди территориальных сетей можно выделить сети региональные и глобальные, имеющие соответственно региональные или глобальные масштабы; региональные сети иногда называют сетями MAN (MetropolitanAreaNetwork), а общее англоязычное название для территориальных сетей - WAN (WideAreaNetwork);

- локальные (ЛВС) охватывающие ограниченную территорию (обычно в пределах удаленности станций не более чем на несколько десятков или сотен метров друг от друга, реже на 1...2 км); локальные сети обозначают LAN (LocalAreaNetwork);[8]

- корпоративные (масштаба предприятия) ? совокупность связанных между собой ЛВС, охватывающих территорию, на которой размещено одно предприятие или учреждение в одном или нескольких близко расположенных зданиях. Локальные и корпоративные вычислительные сети - основной вид вычислительных сетей, используемых в системах автоматизированного проектирования (САПР).

Особо выделяют единственную в своем роде глобальную сеть Internet (реализованная в ней информационная служба WorldWideWeb (WWW) переводится на русский язык как всемирная паутина); это сеть сетей со своей технологией. В Internet существует понятие интрасетей (Intranet) - корпоративных сетей в рамках Internet. Различают интегрированные сети, неинтегрированные сети и подсети. Интегрированная вычислительная сеть (интерсеть) представляет собой взаимосвязанную совокупность многих вычислительных сетей, которые в интерсети называются подсетями.

В автоматизированных системах крупных предприятий подсети включают вычислительные средства отдельных проектных подразделений. Интерсети нужны для объединения таких подсетей, а также для объединения технических средств автоматизированных систем проектирования и производства в единую систему комплексной автоматизации (СІМ - ComputerIntegratedManufacturing).

Обычно интерсети приспособлены для различных видов связи: телефонии, электронной почты, передачи видеоинформации, цифровых данных и т.п., и в этом случае они называются сетями интегрального обслуживания. Развитие интерсетей заключается в разработке средств сопряжения разнородных подсетей и стандартов для построения подсетей, изначально приспособленных к сопряжению. Подсети в интерсетях объединяются в соответствии с выбранной топологией с помощью блоков взаимодействия.

В общем случае для функционирования сетей ЭВМ необходимо решить две проблемы:

- передать данные по назначению в правильном виде и своевременно;
- поступившие по назначению данные пользователю должны быть распознаваемы и иметь надлежащую форму для их правильного использования.

Первая проблема связана с задачами маршрутизации и обеспечивается сетевыми протоколами (протоколами низкого уровня). Вторая проблема вызвана использованием в сетях разных типов ЭВМ, с разными кодами и

синтаксисом языка. Эта часть проблемы решается путем введения протоколов высокого уровня.

Таким образом, полная архитектура, ориентированная на окончного пользователя, включает в себя оба протокола.

Разработанная эталонная модель взаимодействия открытых систем (ВОС) поддерживает концепцию, при которой каждый уровень предоставляет услуги вышестоящему уровню и базируется на основе нижележащего уровня и использует его услуги. Каждый уровень выполняет определенную функцию по передачи данных. Хотя они должны работать в строгой очередности, но каждый из уровней допускает несколько вариантов. Рассмотрим эталонную модель. Она состоит из 7 уровней и представляет собой многоуровневую архитектуру, которая описывается стандартными протоколами и процедурами.

Три нижних уровня предоставляют сетевые услуги. Протоколы, реализующие эти уровни, должны быть предусмотрены в каждом узле сети.

Четыре верхних уровня предоставляют услуги самим окончными пользователями и таким образом, связаны с ними, а не с сетью.

Физический уровень. В этой части модели определяются физические, механические и электрические характеристики линий связи, составляющих ЛВС (кабелей, разъемов, оптоволоконных линий и т.п.). Можно считать, что этот уровень отвечает за аппаратное обеспечение. Хотя функции других уровней могут быть реализованы в соответствующих микросхемах, но все же они относятся к ПО.

Функции физического уровня заключаются в гарантии того, что символы, поступающие в физическую среду передачи на одном конце канала, достигнут другого конца. При использовании этой нижестоящей услуги по транспортировке символов задача протокола канала состоит в обеспечении надежной (безошибочной) передаче блоков данных по каналу. Такие блоки часто называют циклами, или кадрами.

Процедура обычно требует: синхронизации по первому символу в кадре, распознавания конца кадра, обнаружения ошибочных символов, если таковые

возникнут, и исправления таких символов каким-либо способом (обычно это делается путем запроса на повторную передачу кадра, в котором обнаружены один или несколько ошибочных символов).

Уровень канала. Уровень канала передачи данных и находящийся под ним физический уровень обеспечивают канал безошибочной передачи между двумя узлами в сети. На этом уровне определяются правила использования физического уровня узлами сети. Электрическое представление данных в ЛВС (биты данных, методы кодирования данных и маркеры) распознаются на этом и только на этом уровне. Здесь обнаруживаются (распознаются) и исправляются ошибки путем требований повторной передачи данных.

Сетевой уровень. Функция сетевого уровня состоит в том, чтобы установить маршрут для передачи данных по сети или при необходимости через несколько сетей от узла передачи до узла назначения.

Этот уровень предусматривает также управление потоком или перегрузками с целью предотвращения переполнения сетевых ресурсов (накопителей в узлах и каналов передачи), которое может привести к прекращению работы. При выполнении этих функций на сетевом уровне используется услуга нижестоящего уровня - канала передачи данных, обеспечивающего безошибочное поступление по сетевому маршруту блока данных, введенного в канал на противоположном конце.

Основная задача нижних уровней передать по маршруту блоки данных от источника к получателю, доставив их своевременно в желаемый конец. Тогда задача верхних уровней - фактическая доставка данных в правильном виде и распознаваемой форме. Эти верхние уровни не знают о существовании сети.

Они обеспечивают только требующуюся от них услугу.

Транспортный уровень. Обеспечивает надежный, последовательный обмен данными между двумя окончательными пользователями.

Для этой цели на транспортном уровне используется услуга сетевого уровня. Он управляет также потоком, чтобы гарантировать правильный прием блоков данных. Вследствие различия окончательных устройств, данные в системе,

могут передаваться с разными скоростями, поэтому, если не действует управление потоками, более медленные системы могут быть переполнены быстродействующими.

Когда в процессе обработки находится больше одного пакета, транспортный уровень контролирует очередность прохождения компонент сообщения. Если приходит дубликат принятого ранее сообщения, то данный уровень опознает это и игнорирует сообщение.

Уровень сеанса. Функции этого уровня состоят в координации связи между двумя прикладными программами, работающих на разных рабочих станциях. Он также предоставляет услуги вышестоящему уровню представления. Это происходит в виде хорошо структурированного диалога. В число этих функций входит создание сеанса, управление передачей и приемом пакетов сообщений в течение сеанса и завершение сеанса. Этот уровень при необходимости также управляет переговорами, чтобы гарантировать правильный обмен данными.

Диалог между пользователем сеансовой услуги (т.е. сторонами уровня представления и вышестоящим уровнем) может состоять из нормального или ускоренного обмена данными.

Он может быть дуплексным, т.е. одновременной двусторонней передачей, когда каждая сторона имеет возможность независимо вести передачу, или полудуплексной, т.е. с одновременной передачей только в одну сторону. В последнем случае для передачи управления с одной стороны к другой применяются специальные метки.

Уровень сеанса предоставляет услугу синхронизации для преодоления любых обнаруженных ошибок. При этой услуге метки синхронизации должны вставляться в поток данных пользователями услуги сеанса. Если будет обнаружена ошибка, то сеансовое соединение должно быть возвращено в определенное состояние, пользователи должны вернуться в установленную точку диалогового потока, сбросить часть переданных данных и затем восстановит передачу, начиная с этой точки.

Уровень представления. Управляет и преобразует синтаксис блоков данных, которыми обмениваются оконечные пользователи. Такая ситуация может возникать в неоднотипных ПК (IBM PC, Macintosh, DEC, Next, Burrough), которым необходимо обмениваться данными. Назначение - преобразование синтаксических блоков данных.

Прикладной уровень. Протоколы прикладного уровня придают соответствующую семантику или смысл обмениваемой информации. Этот уровень является пограничным между ПП и процессами модели OSI. Сообщение, предназначенное для передачи через компьютерную сеть, попадает в модель OSI в данной точке, проходит через уровень 1 (физический), пересылается на другой PC, и проходит от уровня 1 в обратном порядке до достижения ПП на другом PC через ее прикладной уровень. Таким образом, прикладной уровень обеспечивает взаимопонимание двух прикладных программ на разных компьютерах.

Важнейшей характеристикой современного этапа развития мировой экономики является активизация международных экономических связей. Естественным фундаментом развития мирохозяйственных связей является международное разделение труда, т.е. специализация стран и регионов на производстве определенных товаров и услуг, предполагающая рыночный обмен. Первоначально международное разделение труда складывалось на основе тех или иных природных и географических преимуществ. В современных условиях развитие МРТ осуществляется на основе наличия новых технологий, возможности производства товаров за счет обладания высоким научным потенциалом, рабочей силой особой квалификации, значительными объемами капитала.

Следствием развития международного разделения труда является вхождение всех стран в систему международных экономических отношений. Международные экономические отношения - система внешнеэкономических связей между национальными экономиками отдельных стран, соответствующими субъектами хозяйствования.

Внешнеэкономические связи характеризуют уровень интернационализации экономики, так как в них переплетаются воедино экономика и политика, коммерция и дипломатия, торговля и промышленное производство, научные исследования и кредитно-финансовые операции.

Внешнеэкономические связи – экономические связи государства с зарубежными странами, включающие сотрудничество в области международной торговли товарами и услугами; кооперацию производственной деятельности и создание совместных производств; представительство страны в международных экономических организациях; научно-техническое, инвестиционное и промышленное сотрудничество; сотрудничество в области международной миграции рабочей силы и сотрудничество в социальной сфере (культурное, спортивное, в области здравоохранения, образования, туризма). [15]

К основным формам внешнеэкономических связей относятся:

1. Торговые отношения. С помощью этой формы осуществляется купля-продажа товаров широкого потребления: одежды, обуви, парфюмерии, галантереи, культтоваров, а также продовольственных товаров и сырья. Происходит также торговый обмен продукцией для промышленного потребления: узлы, детали, запчасти, прокат, подшипники, агрегаты и т.д.

Возможна покупка товаров и оборудования для общественного потребления: городской транспорт, оборудование для больниц, поликлиник, санаториев, курортов, лекарства, устройства и оборудование для охраны окружающей среды. Осуществляется купля-продажа продукции интеллектуального труда: лицензии и «ноу-хау», инжиниринговая продукция.

2. Совместное предпринимательство. Данная форма внешнеэкономических связей может быть реализована в промышленной сфере на заводах, фабриках, предприятиях; в сельском хозяйстве, науке, образовании, медицине, транспорте, культуре, искусстве, кредитно-финансовой сфере.

3. Оказание услуг. Большое распространение в международном бизнесе принадлежит посредническим, банковским, биржевым услугам, страхованию,

туризму, международным перевозкам грузов. Быстро растет объем услуг, который оказывают компьютерные сети, имеющиеся в развитых странах мира.

4. Сотрудничество и содействие. Все большее распространение во внешнеэкономических связях получают научное, техническое, экономическое сотрудничество.

Усиливаются и распространяются научный, культурный обмен и спортивные мероприятия.

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) представляет собой процесс реализации внешнеэкономических связей. Внешнеэкономическая деятельность - процесс реализации внешнеэкономических связей, включающих торговлю, совместное предпринимательство, оказание услуг и сотрудничество. ВЭД в целом охватывает как деятельность государственных органов, так и непосредственных участников – хозяйствующих субъектов, осуществляющих внешнеэкономические операции, а также содействующих им организаций. В этой связи следует различать уровни ВЭД. На микроуровне осуществляется ВЭД предприятий и других коммерческих организаций.

На макроуровне осуществляется ВЭД государства, отдельных регионов, субъектов и муниципальных образований.

## 2. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «Т2 МОБАИЛ»

### 2.1 Характеристика деятельности организации

ООО «Т2 МОБАИЛ» - именуемое в дальнейшем как Tele2 - европейская телекоммуникационная компания, часть международной IT&Media группы с общей капитализацией более \$20 млрд. В эту группу также входят инвестиционная компания Kinnevik, сотовый оператор Millicom, оператор контакт-центра Transcom, международная развлекательная медиа-группа MTG (владеет пакетом акций СТС-Медиа в России), крупнейшая в мире бесплатная газета Metro и другие компании.

Общая информация о компании Теле 2.

Теле 2 – ведущий альтернативный телекоммуникационный оператор в Европе.

Миссия Компании – предоставлять лучшее соотношение цены и качества услуг на всех рынках Теле 2 ( The Best Deal ).

Абонентская база Группы Теле 2 насчитывает более 30 миллионов абонентов в 11 странах: Норвегия, Швеция, Хорватии, Эстонии, Латвии, Литве, Казахстане, Австралии, Голландии, Германии и России.

В Европе компании предлагает своим абонентам услуги как мобильной, так и фиксированной телефонии, а так же широкополосного доступа и передачи данных.

С 1996 года акции Теле 2 котируются на Стокгольмской бирже – Exchange Stockhol.

История самой Tele2 началась в 1970-х годах в Швеции, когда Ян Стенбек, сын основателя Группы Хьюго Стенбека, начал развивать телекоммуникационное направление. Он хотел создать общеевропейского оператора, который смог бы бросить вызов крупнейшим компаниям на рынке связи. Вдохновившись идеей производителя мебели ИКЕА, он сформулировал

основные принципы, которым до сих пор следует компания. Это качественный продукт по низким ценам.

С получением GSM-лицензии в 1988 году «Comvik», под таким брендом компания сначала вышла на рынок, начинает строительство сетей подвижной связи в Европе. Первая сеть сотовой связи была запущена в 1992 году в Швеции. В 1993 году там же появляется фиксированная телефония. Именно с этого года компания современное название - Tele2. В 1996 году началась международная экспансия компании.[16]

Период с 1997 по 2004 гг. стал временем полномасштабного разворачивания бизнеса в Европе. Компания запускает свои сети в Норвегии, Эстонии, Литве, Германии, Австрии, Люксембурге, Швейцарии, Голландии, Латвии. Во многих странах приход Tele2 фактически формировал конкурентную среду на рынке услуг связи, снижая цены и делая эти услуги значительно более доступными для самых широких слоев населения. Новые услуги запускаются в Польше, Чехии, Финляндии и Лихтенштейне.

В 2000 году Tele2 становится первым в Дании виртуальным оператором (MVNO), в том же году компания получает лицензии на 3G в Швеции и Финляндии. В 2001 году Tele2 выходит на рынок Испании, в 2002 году - Голландии, а в 2003 году - на рынки Португалии, Бельгии, Великобритании и России.

Период с 2005 по 2008 гг. ознаменовался для компании разработкой и внедрением новой стратегии: Tele2 фокусируется на наиболее прибыльных и перспективных направлениях своего бизнеса. Ключевой услугой становится мобильная связь на собственной инфраструктуре (в 8 странах Европы, в том числе 3G в 6 странах), дополненная широкополосным доступом в Интернет (в 6 странах Европы). При этом в 8 странах компания продолжает оказывать услуги фиксированной телефонии. В 2009 году компания начала в Швеции строительство сети 4-го поколения (4G).

В марте 2011 года компания Tele2 объявила сроки запуска своих операций в Республике Казахстан. Сеть сотовой связи Tele2 начала работу в

Актюбинской области 24 апреля. В мае-июне 2011 года в территорию покрытия Tele2 вошли Уральск, Алматы и Астана с окружающими их территориями.

По состоянию на начало 2011 года компания Tele2 работала в 11 странах Европы: Швеции, Норвегии, Нидерландах, Германии, Австрии, Хорватии, Эстонии, Латвии, Литве, России и Казахстане, оказывая услуги мобильной и фиксированной связи, интернет-доступа и кабельного ТВ 30 миллионам клиентов. На лицензионной территории TELE2 проживает более 61 миллиона человек (рис 2.1).

Рыночная стратегия компании – сотовый дискаунтер: качественные услуги сотовой связи по низким ценам.

В России компания Tele2 является оператором сотовой связи в стандарте GSM; единственная иностранная компания, которая достаточно успешно действует на российском сотовом рынке.

По состоянию на начало августа 2011 года Tele2 являлась четвёртым по числу абонентов оператором сотовой связи в России: абонентская база в стране на это время составляла 20 млн. человек. Для Tele2 Россия - основной рынок, обеспечивавший на 2010 год свыше половины всех абонентов и 34,7 % (наибольшая доля среди всех стран) EBITDA. [17]

В последнее время Tele2 является наиболее активным и быстроразвивающимся сотовым оператором в России. Его отличает востребованный в России формат дискаунтера, единственного в России на этом рынке, а также европейский подход к построению сотового бизнеса. Особенности бизнес-модели Tele2, а также ориентация на долгосрочное присутствие на российском рынке находят свое отражение в той важной социальной функции, которую оператор реализует на российском рынке.

Прежде всего, это инвестиции в регион. Сейчас Tele2 имеет лицензии на оказание услуг сотовой связи в 43 регионах России и обслуживает более 20 млн. абонентов. В одних регионах были приобретены местные компании с полной модернизацией всего оборудования и бизнес-процессов, в других - сеть строилась «с нуля». Это значительные инвестиции в российскую экономику,

объем, которых за последние 8 лет составил порядка 2 миллиардов долларов, новые рабочие места, заказы местным предприятиям в регионах. Группа Tele2 является одним из самых крупных шведских инвесторов. При этом окупаемость инвестиций в регионах происходит в течение нескольких лет.

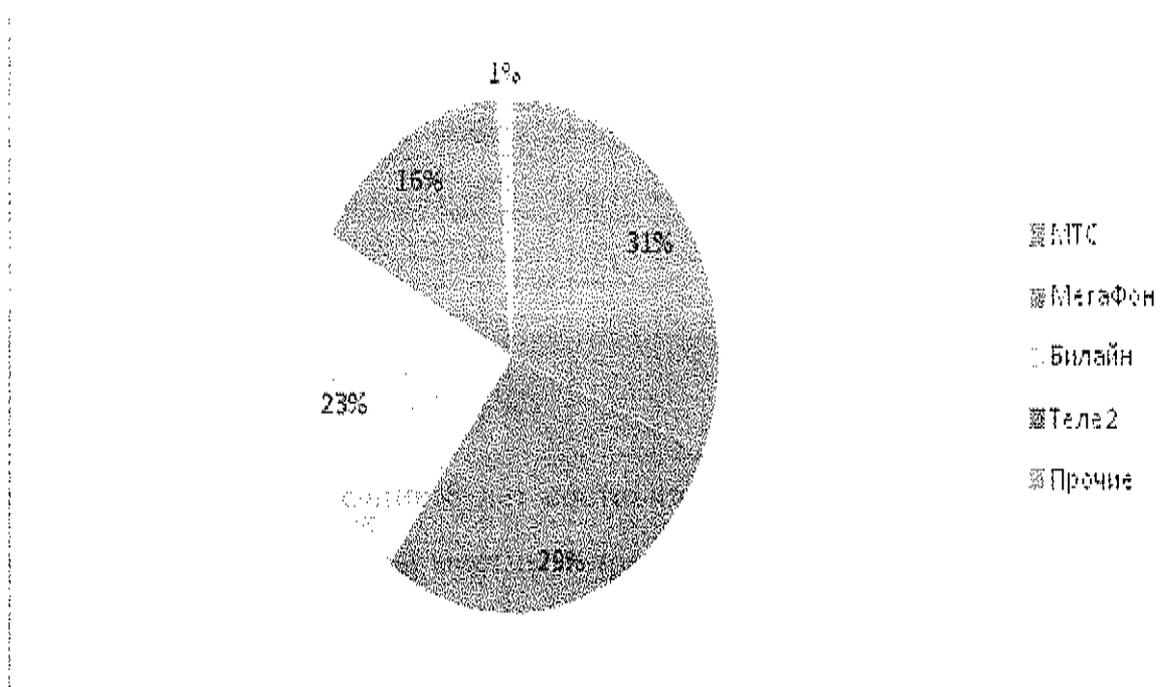


Рис. 2.1 – Доля рынка сотовых операторов по количеству абонентов в 2017 г.

По оценке исследовательской компании ACM-Consulting, наибольшее количество абонентов у Tele2 в Ростове-на-Дону (1,280 млн.), Челябинске (1,025 млн.), Санкт-Петербурге (1 млн.) и Нижнем Новгороде (545 тыс.). А наиболее ярким примером являются такие регионы, как Эвенкия и Ненецкий АО, где на огромной территории проживает всего около 50 тысяч человек. Запуск сотовой сети в таких субъектах РФ является больше социальным, чем коммерческим проектом и планируется закончить к концу 2011 года.[18]

Однако более всего социальный эффект работы Tele2 в России проявляется в значительном росте конкуренции на региональных рынках. Везде, где есть представители компании Tele2, уровень конкуренции значительно выше. Для жителей региона это означает заметное снижение собственных расходов на сотовую связь, равно как и страховку от повышения цен на рынке, появление

новых продуктов и услуг, рост качества сети и обслуживания. Учитывая, что сотовая связь стала неотъемлемой частью жизни людей, объем средств, которые приходится тратить на нее, могут стать фактором социальной напряженности.

Связь уровня конкуренции и расходов россиян на сотовую связь в разрезе регионов подтвердило исследование отраслевого аналитического агентства ComNewsResearch, опубликованное в августе 2009 года. Например, затраты жителей Краснодарского края на сотовую связь в 2008 году, до запуска Tele2 в ноябре этого года, были одними из самых высоких в России, тогда как в 2009 году - стали одними из самых низких.

Наконец, в регионах присутствия Tele2 реализует большое количество социальных проектов: от воспитания молодых предпринимателей до оказания адресной социальной помощи социально незащищенным слоям населения.

Со времени своей работы на территории России компания Tele2 показывает стабильные результаты роста продаж и количества абонентов. Рассмотрим более подробно динамику этих показателей за последние три года.

По итогам 2008 года «TELE2 Россия» обладало лицензиями в 19 регионах России с общей численностью населения порядка 61 миллиона человек, обслуживая более 10,4 миллионов человек. В 2008 году прирост абонентской базы составил 1 858 000 человек (2 541 000 - в 2007 году) несмотря на сложную экономическую ситуацию. Операционная выручка в 2008 году достигла 25 733 миллионов рублей (18 262 миллионов рублей в 2007 году). EBITDA (прибыль компании до уплаты налога на прибыль, процентов и амортизации) составила 8 956 миллионов рублей (5 793 миллионов рублей в 2007 году). В течение 2008 года сумма капитальных затрат (CAPEX) TELE2 составила 6 584 миллионов рублей (5 820 миллионов рублей в 2007 году) ввиду продолжающейся региональной экспансии TELE2 и необходимости разворачивать сети в новых регионах. По состоянию на 31 декабря 2008 года абонентская база «TELE2 Россия» превышала 10 422 000 человек, что составило почти 54 процента от численности абонентов мобильной связи всей группы TELE2. Доля

операционной выручки от российских операций в структуре операционной выручки от мобильной связи всей Группы TELE2 - около 28 процентов. [19]

В течение 2008 года компания успешно запустила сеть сотовой связи в Краснодарском крае, а также приобрела сеть «Цифровая экспансия» в Калининградской области (соответственно, 28 и 27 ноября 2008 года). Кроме того, проводилась подготовительная работа по разворачиванию сетей в 17 регионах, на которые были получены лицензии стандарта GSM. В четвертом квартале 2008 года «TELE2 Россия» продемонстрировала успешное развитие, добавив к своей абонентской базе еще 484 000 новых пользователей (554 000 человек - в 2007 году).[20]

В отчетном периоде также сохранился позитивный тренд увеличения объемов использования сотовой связи (MoU), равно как и произошел рост средней выручки с одного абонента (ARPU) до уровня 231 рубль (217 рублей в 2008 году). Рентабельность по EBITDA в четвертом квартале несколько уменьшилась, что связано с активизацией строительства сетей в новых регионах, коммерческим запуском операций в Краснодарском крае, а также однократным расходом на лицензии на ПО и потери на курсовой разнице. В целом, «TELE2 Россия» удалось укрепить свои рыночные позиции за счет явного ценового лидерства и улучшению качества сети, в том числе в рамках запуска технологии EDGE.

По итогам 2009 года абонентская база TELE2 в России выросла на 39 процентов и достигла 14 451 000 пользователей. На рост базы оказали влияние запуски новых регионов, продолжающееся развитие более зрелых регионов, а также изменение учетной политики и более низкий уровень оттока в целом по России.

Операционная выручка в 2009 году выросла на 11 процентов, составив 31.6 миллиардов рублей (26 миллиардов рублей - в 2008-м году). Прибыль до вычета налогов, процентов и амортизационных отчислений (EBITDA) увеличилась на 4 процента и достигла 10.3 миллиардов рублей (9 миллиардов рублей - в 2008-м году).

Объем капитальных затрат (CAPEX) в 2009 году вырос на 31%, по сравнению с 2008 годом (9.3 миллиардов рублей в 2009-м году против 6.4 миллиардов рублей в 2008 году).

Благодаря активному росту абонентской базы в новых регионах, МоU (среднее количество используемых минут) в целом по России выросло на 8 процентов, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, и составило 227 минут (211 минут годом ранее). ARPU (средний доход с одного абонента) увеличился на 4 процента в рублевом исчислении и составил 240 рублей (231 - в 2008 году). [21]

В 2010 году компания сосредоточила все свои усилия на расширении территории присутствия TELE2 в России: во второй половине года компания начала оказание услуг в 3 регионах России, в том числе в Калининградской области, что позволило TELE2 полностью закрыть весь северо-запад России. Итоги работы в 2010 году подтверждают: жителям России нужен оператор-дискаунтер, который предлагает качественную связь по доступным ценам. И TELE2 является единственной компанией на российском рынке, которая обладает такой бизнес-моделью и успешно использует ее на всей территории присутствия.

За исследуемый период абонентская база TELE2 в России выросла на 77 процентов и достигла 18 438 000 пользователей. На рост базы оказали влияние запуски новых регионов, продолжающееся развитие более зрелых регионов, а также изменение учетной политики и более низкий уровень оттока в целом по России. Операционная выручка в 2010 году выросла на 52 процента, составив 39,2 миллиардов рублей (25,7 миллиардов рублей - в 2008-м году). Прибыль до вычета налогов, процентов и амортизационных отчислений (ЕБИТДА) увеличилась на 49 процентов и достигла 13,3 миллиардов рублей (9 миллиардов рублей - в 2008-м году). Доля ЕБИТДА в России за исследуемый период возросла на 18,2 пункта.

Несмотря на активный рост абонентской базы в новых регионах, МоU (среднее количество используемых минут) в целом по России выросло лишь на

12,8 процента и составило 238 минут (211 минут двумя годами ранее). ARPU (средний доход с одного абонента) увеличился на 5,2 процента в рублевом исчислении и составил 243 рубля (231 - в 2008 году).

В основе рыночной стратегии Tele2 во всех странах лежит принцип предоставления простых в использовании услуг по низким ценам. Стратегия низких цен позволяет значительно расширить круг пользователей мобильной связи, делая ее доступной массовому потребителю, в том числе таким группам как сотрудники бюджетных организаций, социально незащищенные граждане. Компания открыто заявляет о себе как о сотовом дискаунтере и старательно выдерживает эту позицию.

Во-вторых, это изначальная ориентация на высочайшее качество обслуживания. Компания первой внедрила философию «Жалоба как подарок», суть которой заключается в изменении отношения сотрудников компании к обращениям клиента.

Любая жалоба рассматривается не как негатив, а как источник информации, необходимой для самосовершенствования, развития. В 2008 году был инициирован проект по развитию эмпатии - выявлению эмоциональных потребностей обращающихся в компанию абонентов и, по возможности, удовлетворению их.

Абоненты Tele2 могут быть уверены не только в низких ценах, но и в высоком качестве обслуживания. Для этого в компании используются лучшие практики клиентского сервиса. Главная задача не просто произвести благоприятное впечатление, но превратить абонентов в рьяных фанатов Tele2.

Еще одним фактором является дух предпринимательства, привнесенный из Европы и старательно культивируемый в Tele2.

Каждый сотрудник обладает большими возможностями и большой ответственностью, равно как и регионы обладают большой самостоятельностью в принятии решений в рамках местного бизнеса. Это позволяет, во-первых, быть ближе к абонентам, а значит, быть более эффективными, а во-вторых, сокращает количество сотрудников, отвечающих за ведение бизнес процессов.

В Tele2 говорят, что берут только инициативных и высокопрофессиональных специалистов.

Добиваться низких цен и высокого качества услуг и сервиса для наших абонентов из года в год - непростая задача. Но именно она помогает компании добиваться высоких результатов. В Tele2 во всех странах своего присутствия любят трудности и не боятся их - так сотрудники становятся единой командой, а многие из их числа - настоящими звездами.

Немаловажным фактором является яркая, агрессивная рекламная кампания, которая привлекает внимание жителей регионов, не оставляет их равнодушными. Это также позволяет сократить расходы на маркетинговую активность: все должно работать на низкие цены Tele2. Значимым фактором коммуникации является социальная позиция компании.

Яркой иллюстрацией социального проекта Tele2 является программа «Tele2 ManagementChallenge», которая проходила осенью 2008 года в Челябинске. Проект объединил более шестидесяти студентов из разных учебных заведений.

Телекоммуникационная отрасль в России на подъеме и нуждается в высококвалифицированных кадрах. С развитием экономики именно персонал и, в первую очередь, талантливые и яркие управленцы, способные найти идею, качественно спроектировать и успешно реализовать бизнес-модель предприятия, становятся основным и самым ценным активом компаний. В этой связи Tele2 уделяет большое внимание работе с ведущими университетами, точно участвуя в перспективных программах сотрудничества.

Есть и еще одна вещь, которой особо гордятся в Tele2 - шведский подход к оптимизации расходов. Помимо минимизации штата в компании принята специальная закупочная политика.

Tele2 приобретает товары и оборудование с наилучшим соотношением «цена-качество», не важно канцелярские это скрепки или базовые станции. Кроме того, в продуктовый портфель включаются только востребованные абонентами услуги. Зачем инвестировать в те сервисы, которые не будут

пользоваться популярностью у пользователей. Все это позволяет следовать главному принципу Tele2 - предлагать на рынке самые низкие цены.

## 2.2 Анализ технико-экономической деятельности организации

Tele2 в России является оператором сотовой связи в стандартах GSM, 3G и LTE. До продажи ВТБ «Tele2 Россия» являлась единственной иностранной компанией, которая успешно действует на российском сотовом рынке. Для Tele2 AB до 2013 года Россия являлась основным рынком, обеспечивавшим на 2010 год свыше половины всех абонентов и 34,7 % (наибольшая доля среди всех стран) EBITDA.

в 2012г. упала на примерно 34%. Поэтому все большая распространенность Теле2 на региональных рынках России вызывает снижение тарифов на услуги сотовой связи.

В 2013 году операционная выручка «Tele2 Россия» составила 65,3 млрд рублей, увеличившись на 10 % по сравнению с 2012 годом. Показатель EBITDA составил 24,2 млрд рублей, увеличившись на 12 % в сравнении с 2012 годом. В 2014 выручка составила 71,5 млрд руб., а чистый убыток — 848 млн руб, EBITDA увеличился на 3,2% и составил 25 млрд рублей. В 2015 году, по данным компании, операционная выручка выросла на 8,3% в сравнении с 2014 годом и составила 94,6 млрд рублей, а показатель EBITDA составил 23,4 млрд рублей, уменьшившись на 6,4%.

По итогам II квартала 2016 года выручка компании увеличилась на 10,3% по сравнению с 2015 годом и составила 26 млрд рублей. Доходы Tele2 от услуг передачи данных выросли на 48%, до 3,9 млрд рублей. Показатель EBITDA составил 4,3 млрд. [22]

На конец июля Tele2 обслуживала 38,9 млн абонентов, что на 12,1% больше, чем годом ранее. Также в 2016 г. Tele2 объявила, что статус частной компании позволяет не публиковать финансовую и операционную отчетность на постоянной основе.

В марте 2019 года компания отчиталась о финансовых и операционных результатах за 2018 год. Выручка Tele2 выросла на 16,4% в сравнении с 2017 годом и достигла 143 млрд рублей, показатель EBITDA увеличился на 43,2% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и составил 43,7 млрд рублей. Абонентская база Tele2 на 31 декабря 2018 года составляет 42,3 млн человек, что на 1,7 млн человек больше, чем в 2017 году.

Средний доход на одного абонента (ARPU) также вырос на 11,5% до 281 рубля. Чистая прибыль компании по итогам 2018 года составила 3.5 млрд рублей.[23]

По данным Роскомнадзора, в 2018 году Tele2 показала лучший результат в отрасли по темпам развития сетей LTE, в 2 раза увеличив количество базовых станций LTE-стандарта данные приведены в таблице 2.1.

Вывод, данные показатели говорят о том, что с 2016 года компании Теле 2 несла убытки после покупки компанией Ростелеком, на текущий же год компания вышла в чистую прибыль и готова развивать сферу телекоммуникаций.

Изначально Tele2 Россия, как и шведская компания, позиционировала себя в качестве дискаунтера, делая акцент на самую низкую цену на рынке. А после приобретения компании другими партнерами этой сферы и предоставления новых возможностей для развития. В 2016 году компания приняла решение выйти за эти рамки и разработала новую стратегию, названную Lifestyleenabler (рус. «помощник в поддержании стиля жизни», появившееся в середине 2010-х годов понятие в маркетинге цифровых и телекоммуникационных продуктов, подразумевает трансформацию компании или продукта в поставщика комплексного сервиса удобного доступа к удовлетворению потребностей клиентов, который помогает им достигать их целей и отвечает их ценностям, см. например видео [TelcosEvolvingInto a DigitalLifestyleEnabler](#), также [Make a BranchVisit a BrandExperience](#), [VodafoneRopesIn VishwanathanAnandToPromoteIts RED Plan](#), [AsEtisalatpositions 4G LTE serviceas a lifestyleenabler](#)). [24]

Таблица 2.1

## Основные экономические показатели предприятия

Наименование экономических показателей	2016 год	2017 год	Отклонение		2018 год	Отклонение			
			абс.	%		От 2016 года		От 2017 года	
						абс.	%	абс.	%
1. Выручка от продаж продукции, работ, услуг, млрд..руб.	103	136	33	132	143,2	40.2	139	5.8	105
2. Численность персонала, чел.	7000	7100	100	101.4	7200	15	106,2	15	106,2
3. Фонд заработной платы, тыс.руб.	36 000	37 400	1400	103,8	39 440	3440	109,5	2040	105,5
4. Среднегодовая заработная плата, руб.	360 000	374 000	14 000	104	394 400	34 400	130,8	20 400	104
5. Прибыль, млрд. руб.	-15.6	-5.5	10,1	285	4,5	20.1	134,4	9	163,3
6. Число абонентов млн.чел	39,0	40,6	1.6	104	42,3	3,3	108	1,7	104
7.EBITDA, млрд. руб.	16,6	30,5	13,9	183,9	43,7	27,1	263,2	13,2	143,2

компания вышла в чистую прибыль и готова развивать сферу телекоммуникаций.

Изначально Tele2 Россия, как и шведская компания, позиционировала себя в качестве дискаунтера, делая акцент на самую низкую цену на рынке. В 2016 году компания приняла решение выйти за эти рамки и разработала новую стратегию, названную Lifestyleenabler (рус. «помощник в поддержании стиля жизни»), появившееся в середине 2010-х годов понятие в маркетинге цифровых и телекоммуникационных продуктов, подразумевает трансформацию компании или продукта в поставщика комплексного сервиса удобного доступа к удовлетворению потребностей клиентов, который помогает им достигать их целей и отвечает их ценностям, см. например видео [TelcosEvolvingInto a DigitalLifestyleEnabler](#), также [Make a BranchVisit a BrandExperience](#), [VodafoneRopesIn VishwanathanAnandToPromoteIts RED Plan, AsEtisalatpositions 4G LTE serviceas a lifestyleenabler](#)). [24]

Модель Lifestyleenabler подразумевает для Tele2 предложение лучшего сервиса по оптимальной цене. В рамках этой стратегии оператор создает для своих потребителей сервисы вне отрасли телекома в партнерстве с бизнесами из других отраслей. Так, в 2017 году запущен совместный сервис с онлайн-платформой Clouty, агрегатором интернет-магазинов одежды, обуви и аксессуаров. Сервис позволяет пользователям Tele2 пользоваться эксклюзивным доступом к товарам, контенту и консультациям стилистов, а также оплачивать онлайн-шопинг с мобильного счета.

В июне 2018 года запущен проект в области цифровой медицины – приложение для получения телемедицинских консультаций в партнерстве с компанией Doc+. Среди других программ оператора партнерская программа лояльности с кэшбеком на мобильный счет, услуги такси (совместный сервис с компанией Gett) и др.

В начале 2017 г. оператор представил новую коммуникационную стратегию на 2017-2021 год. Новая концепция предполагает акцент на инновационных продуктах, отражающих предпочтения абонентов и

поддерживающих их стиль жизни, и на отличном клиентском сервисе. Запуск стратегии сопровождался изменением фирменного стиля и слогана компании. Новый слоган звучит как «Tele2. Другие правила».

Частью платформы стала экосистема партнерских сервисов, в частности, Tele2 выпустила кобрендинговые банковские карты «Другие правила» с Тинькофф банк, TouchBank, Хоум Кредит.

### 2.3 Анализ внешнеэкономической деятельности организации

В 2016 году Tele2 начал создавать виртуальных операторов сотовой связи (англ. MVNO, mobilevirtualnetworkoperator) – оператор, который не имеет собственной инфраструктуры и поэтому использует сеть другого мобильного оператора. Обычно создается бизнесами, имеющими обширную клиентскую базу, для предоставления услуги мобильной связи клиентам от своего имени. К ноябрю 2017 года таких MVNO на базе Tele2 было более 10 (наибольшее количество в России), среди них Ростелеком, Сбербанк, МТТ, Тинькофф банк. В ноябре компания запустила собственную MVNE-платформу (англ. — mobilevirtualnetworkenabler), набор стандартных систем, включающий биллинг, CRM, инструменты аналитики и другие компоненты, необходимые для работы виртуальных операторов MVNO. На базе этой платформы Tele2 объявила о намерении поставить запуск MVNO на поток и создавать их десятками в год. В компании назвали эту стратегию «Фабрикой MVNO». За 2018 год количество абонентов MVNO на базе Tele2 увеличилось на 75% составило 1,75 млн человек.

В мае 2018 года на сессии ПМЭФ, посвященной MVNO, «Ростелеком» подтвердил, что ожидает приобретения sim-карт MVNO тридцатью процентами своих абонентов фиксированного интернета, представители банков расценили свои усилия по созданию виртуальных операторов как часть стратегий по увеличению лояльности клиентов за счет предоставления им экосистемы услуг.

Сервис «CyberHero».

В марте 2019 года Tele2 объявил о запуске онлайн-платформы для геймеров Cyberhero.

Для российского рынка этот продукт стал первым ориентированным как на профессиональных игроков, так и на простых любителей киберспорта. Портал доступен не только абонентам Tele2, т. е. любой пользователь может зарегистрироваться на портале, смотреть live-трансляции и видео, размещать свой игровой видео-контент, а также участвовать в киберспортивных турнирах без призового фонда.

Фирменные устройства.

В феврале 2016 года оператор выпустил свой первый смартфон под собственным брендом Tele2 Mini. Ранее под своим брендом Tele2 предлагала лишь 3G-и 4G-модемы и роутеры. Tele2 Mini выпущен как доступный аппарат с поддержкой 3G. В ноябре того же года он вошел в десятку самых продаваемых в России смартфонов и стал девятым, обойдя по количеству продаваемых устройств брендовые модели других операторов. Помимо роста выручки продажа собственных недорогих смартфонов должна была стимулировать абонентов пользоваться мобильным интернетом. В том же году были выпущены варианты Midi и Maxi, затем Tele2 Midi LTE и Maxi LTE с поддержкой 4G, в феврале 2017 – MaxiPlus. Так Компания Теле 1 представляет услуги связи не только в России но и в других странах , так же компания теле 2 закупает запчасти для создания брендированных телефонов , wifi-роутеров и модемов из Китая , дисплеи , корпуса , процессоры и многое другое.[25]

В основе внешнеэкономической Деятельности Организации ООО «Т2 МОБАЙЛ» является распространение зоны покрытия сети не только в России, но и за пределы границы. Уменьшение цен на международном роуминге путем сотрудничества с другими странами .Так же закупка частей для телефонов из за границы, а так же проекты которые рассчитаны не только на Русскую аудиторию.

### 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ВЭД В ТЕЛКОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЕ

#### 3.1 Особенности заключения договоров с иностранным контрагентом

В связи с установлением рыночной экономики и развитием международных отношений очень часто заключаются договоры с иностранными гражданами и юридическими лицами.

Прежде всего, хотелось бы отметить, что когда речь идет об иностранном лице (иностранном субъекте правоотношений), то речь идет о международном частном праве, что означает необходимость рассмотреть и учесть не только право России, но также иностранное и международное.

Так, первый вопрос, который должен возникать при заключении договора поставки - это применимое право.

А именно, то право, которое будет установлено в договоре, как применимое. Оно и будет регулировать правоотношения между сторонами в случае возникновения спора.

Согласно нормам ГК РФ стороны могут выбрать применимое право как при заключении договора, так и после его заключения, при этом как к договору в целом, так и к отдельным его частям (ст. 1210 ГК РФ). Этот принцип закреплен практически во всех развитых юрисдикциях. Стоит учитывать, что такой выбор лучше всего прямо выразить в договоре, во избежание лишних споров.

В случае если применимое право установлено не будет, то в соответствии с российским законом по общему правилу будет применяться право страны, где на момент заключения договора находится место жительства или основное место деятельности стороны, которая осуществляет исполнение, имеющее решающее значение для содержания договора (ст. 1211 ГК РФ), в случае с договором поставки - право страны поставщика. Но важно не забывать еще один факт. В соответствии со ст. 15 Конституции РФ общепризнанные принципы и

нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы. Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем предусмотренные законом, то применяются правила международного договора.

В соответствии с ч. 3 ст. 15 Федеральный закон от 15.07.1995 N 101-ФЗ «О международных договорах Российской Федерации» положения официально опубликованных международных договоров Российской Федерации, не требующие издания внутригосударственных актов для применения, действуют в Российской Федерации непосредственно. Для осуществления иных положений международных договоров Российской Федерации принимаются соответствующие правовые акты.

Согласно ч. 1 ст. 1186 ГК РФ право, подлежащее применению к гражданско-правовым отношениям с участием иностранных граждан или иностранных юридических лиц либо гражданско-правовым отношениям, осложненным иным иностранным элементом, в том числе в случаях, когда объект гражданских прав находится за границей, определяется на основании международных договоров Российской Федерации, настоящего Кодекса, других законов (пункт 2 статьи 3) и обычаев, признаваемых в Российской Федерации.

Таким образом, необходимо определить, имеются ли международные договоры России с другими государствами, которые регулируют соответствующие отношения. Как известно, договором поставки является разновидность договора купли-продажи. Разница заключается в том, что по договору поставки обе стороны (продавец и покупатель) осуществляют куплю-продажу с целью осуществления предпринимательской деятельности (не связанной с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием), в то время как договор купли-продажи заключается во всех других случаях.

Россия является участником международного договора, регулирующего отношения, связанные с поставкой, который носит название «Конвенция

Организации Объединенных Наций о договорах международной купли-продажи товаров» от 1980 г. (Венская Конвенция о договорах международной купли-продажи товаров от 1980 г.).

Как было сказано выше, международные договоры имеют высшую юридическую силу и применяются в России непосредственно. Кроме того, в положении ч. 3 ст. 1186 ГК РФ говорится следующее: если международный договор Российской Федерации содержит материально-правовые нормы, подлежащие применению к соответствующему отношению, определение на основе коллизионных норм права, применимого к вопросам, полностью урегулированным такими материально-правовыми нормами, исключается.

Это означает, что, прежде всего, будут применяться именно нормы вышеуказанной Конвенции, а вопросы применения национального права встанут лишь тогда, когда какие-либо из отношений ей урегулированы не будут.

Однако и здесь есть свои особенности, в связи с чем, важно отметить, что согласно ст. 6 Венской Конвенции международных договоров купли-продажи от 1980 г. стороны вправе исключить ее применение, отступить от любого ее положения или изменить его действие.

Из изложенного можно заключить, что при заключении договора поставки, по умолчанию (если договором не исключено ее применение и т.д.), будет применяться Венская Конвенция ООН « О договорах международной купли-продажи товаров» от 1980 г. В части отношений, которые ей не урегулированы будет применяться право той страны, которая указана в договоре поставки, а в случае не указания применимого права, право страны поставщика.

При заключении любого договора поставки немаловажным вопросом будет урегулировать вопросы, связанные именно доставкой товаров, в частности:

- вопросов определения транспортных расходов;
- вопросов перехода рисков повреждения, гибели, утери товаров.

Для урегулирования вышеуказанных вопросов популярным на сегодняшний день является включение в свои договоры правил ИНКОТЕРМС.

И последняя важная информация, которую необходимо учитывать при заключении договора поставки с иностранным лицом - это информация, которая касается международной подсудности (т.е. информация о том, суд какой страны будет разрешать тот или иной спор в случае его возникновения).

По общему правилу данный вопрос сводится к возможности исполнения решения суда на территории государства-должника. Единственный способ признания решения иностранного суда - это наличие соответствующего международного договора..

Сутью такого соглашения является передача спора в третейские (негосударственные) международные суды, например, Международный коммерческий арбитражный суд при Торгово-промышленной палате России (МКАС).

В виду наличия Нью-Йоркской Конвенции о признании и приведении в исполнение иностранных арбитражных решений от 1958 г., участниками которой являются 149 стран, исполнение решений международных коммерческий арбитражей (третейских) возможно в большей части стран мира, но не во всех. Так, согласно ст. III вышеуказанной конвенции каждое Договаривающееся Государство признает арбитражные решения как обязательные и приводит их в исполнение в соответствии с процессуальными нормами той территории, где испрашивается признание и приведение в исполнение этих решений, на условиях, изложенных в нижеследующих статьях.

Таким образом, лучше заранее предусмотреть все возможные риски, в том числе, риски, связанные с судебными тяжбами и задуматься о заключении арбитражного соглашения в случае необходимости. [26]

### 3.2 Стоимостная оценка заграничного роуминга

Роуминг – это платная услуга, которая становится актуальной, когда

абонент пересекает родные границы и направляется в чужие края. Все, так же как и дома, человек платит за звонки, передачу данных (Интернет, смс-сообщения), но в несколько раз дороже, чем, если бы он находился на своей территории. Выделяют несколько разновидностей роуминговых услуг:

- Внутрисетевой – активируется, если абонент находится в своей стране, но не в домашнем регионе. В таком случае компания, которая обслуживает абонента, устанавливает наценку на предоставленные услуги связи. Такой тип роуминга существует в странах с большой площадью (Штаты, Индия и т.д.).

- Национальный – становится актуальным в том случае, если человек не выезжая за пределы родного края, покинул зону обслуживания своей сотовой компании. То есть оператор не имеет покрытия в том регионе, где находится на данный момент клиент.

- Международный – необходим для тех, кто выезжает за границу. Российский оператор не может предоставлять услуги международного роуминга, если между игроками рынка нет договоренности. Но с этим проблем не возникает, сотовые компании успешно договариваются, однако абонентам от этого не легче. Ведь цена услуг за границей остается высокой.

Итак, выяснив, что такое роуминг, и какие могут быть его типы, вернемся к вопросу ценообразования. Что же влияет на стоимость российского роуминга:

- Девальвация рубля, которая в последние годы ударила по благосостоянию жителей, и цены на услуги повысились.

- Монополизация рынка сотовых услуг.

- Рост цен на услуги международных операторов.

Третий пункт особенно влияет сейчас, когда роуминг в Европе отменили. Ведь международные компании, желая вернуть часть финансовых потерь, возлагают нагрузку на компании, которые не являются резидентами Европейского союза. В итоге, и получается, что российский абонент платит больше. Ведь при том, что цены международных компаний повысились, отечественные тоже должны заработать на услугах заграничного роуминга хоть что-то.

То есть, в основном, стоимость услуг зависит от того, насколько удачными окажутся переговоры между российской и международной компанией, и какой будет цена транзитного трафика и тариф за использование гостевых сетей (рис.3.1).

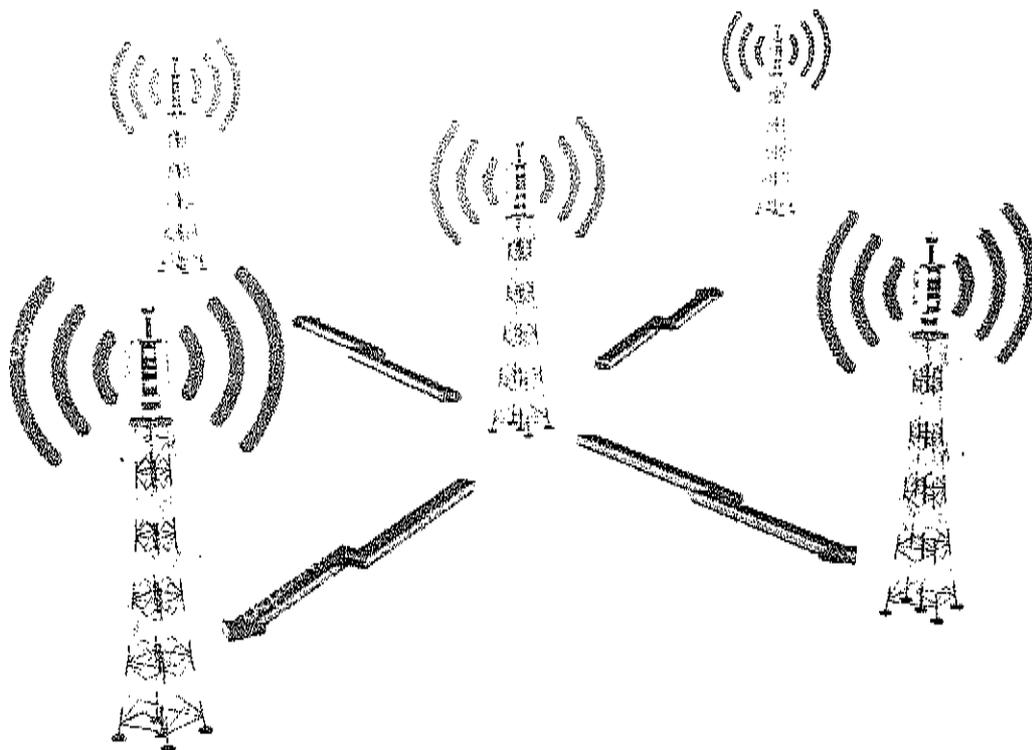


Рис. 3.1 – Распространение международного роуминга

Что касается технической стороны вопроса, то там тоже есть свои нюансы. Передача информации сама по себе не очень дорогая. А вот биллинг уже выходит гораздо дороже.

Когда вы въезжаете в другую страну, вы не идете регистрировать свой номер телефона и паспорт, чтобы начать звонить.

Для пользователей все происходит автоматически. А вот на сервисах идет сложная работа программного обеспечения по присвоению вам временного имени пользователя, коммутирования вашего номера со своими станциями, чтобы впоследствии, если вы позвоните домой, все заработало без сбоев.

Настройка таких услуг - недешевое дело, более того, соглашения подписываются самими операторами.

Получается целая паутина договоренностей на разных условиях, и под эти условия идет настройка связи.

Если адекватно оценить работу, которую нужно проделать, чтобы мы могли общаться практически без потери качества, то становится очевидным, что это стоит недешево. Иначе просто нет смысла со всем этим возиться за копейки. В основном, операторы связи на роуминге не делают и 3% от общей прибыли.

Услуга роуминга представляет собой бонус, которым вы можете и не пользоваться. Всегда можно найти другой способ связи, начиная от покупки местной сим-карты, и заканчивая "Скайпом" в интернет-кафе. Операторы связи "по-своему" заботятся о своих абонентах, как говорится, любой каприз за ваши деньги (таблица 3.1)

Таблица 3.1

#### Достоинства и недостатки международного роуминга

Достоинства	Недостатки
1	2
1. Действует более чем в 50 странах	Обязательные платежи
2. Входящие и исходящие звонки на любые номера России и мира	Высокая цена звонков и смс
3. Возможность быть на связи	Биллинг
4. исходящие MMS руб. за 1 ммс	Стоимость услуг интернета
6. Безлимитный интернет руб. месяц	-

Услуга роуминга позволяет оставаться на связи не меняя оператора за границей. Наша статья по тарифам международного роуминга Теле2 в Китае поможет узнать о стоимости звонков, смс и интернет трафике. Предоставим

перечень лучших услуг позволяющих сэкономить. Так же связь используется для общего доступа , список запросов для пользователей России и Китая (рис 3.2).

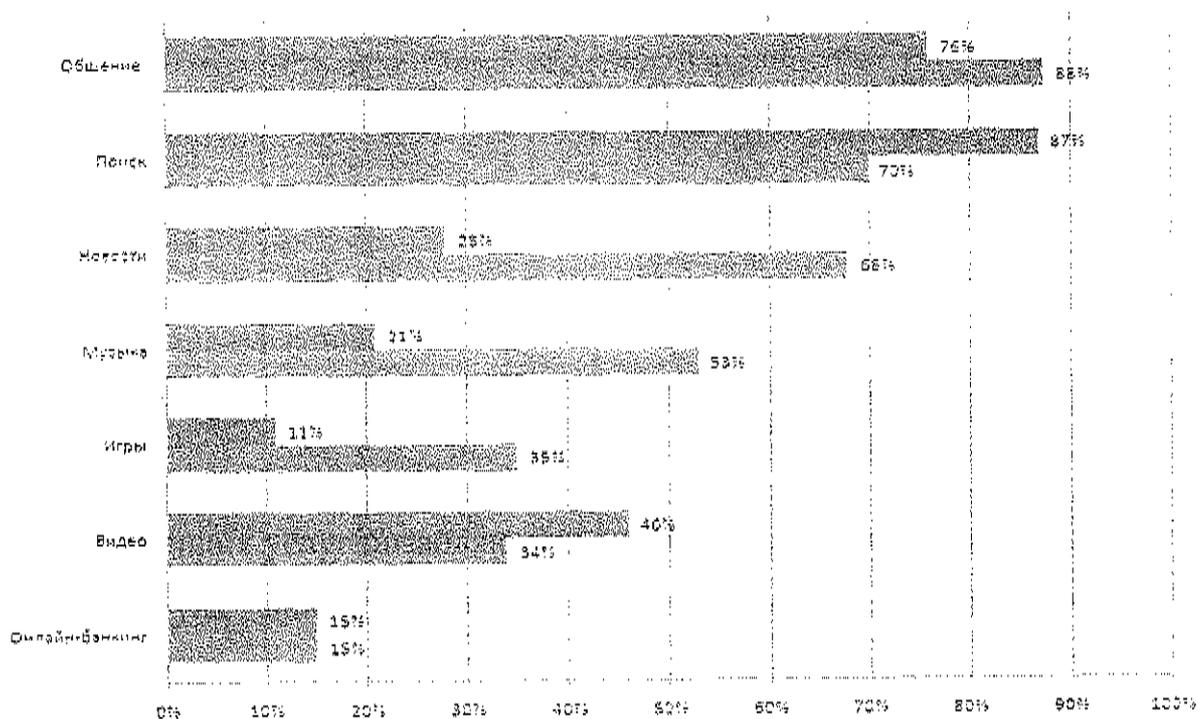


Рис. 3.2 - Цели использования мобильного интернета в России и Китае

### 3.2 Рекомендации по совершенствованию технологий международного роуминга (на примере РФ (г. Красноярск) и КНР (г. Гонконг))

Услуги роуминга в Китае доступны всем абонентам Tele2, не требуют дополнительного подключения. Телефон автоматически регистрируется в новой сети при включении. Если смартфон не зарегистрировался автоматически – выберите сеть вручную.

На территории Китая услуги предоставляет операторы ChinaMobile и ChinaUnicom. Обозначение сети на дисплее телефона: DGT MPT; CMCC (ChinaMobile); UNICOM, ChinaUnicom, CHN CUGSM, CUGSM, 460 01.

Стоимость звонков Теле2 в Китае.  
Тарификация входящих и исходящих звонков без скидки (цена за минуту):

- все входящие – 35,00 р.;
- исходящие на все телефоны России – 35,00 р.;
- исходящие на номера страны пребывания – 35,00 р.;
- исходящие на номера СНГ и Европы – 35,00 р.;
- исходящие на номера стран Африки, Азии, Австралии – 35,00 р.;
- исходящие на номера стран Южной и Северной Америки – 65,00 р.;

Важно! Тарификация звонков начинается с 1-й секунды разговора.

Тарификация СМС и ММС сообщений без скидки (цена за сообщение):

- входящие – 0,00 р.;
- исходящие SMS – 12,00 р.;
- исходящие MMS – 12,00 р.;
- 1 МБ интернет-трафика – 50,00 р.;

Безлимитный интернет за границей

Подключение тарифа «Безлимитный интернет за границей» бесплатно и доступна на всех тарифных планах теле 2. Стоимость услуги – 350 р. за сутки. Получаем следующий трафик – на высокой скорости 200 МБ, на скорости не более 128 кбит/с (безлимит).

По цифрам текущего провайдера, можно видеть, что цены компании теле 2 очень высокие для туристов уезжающих отдыхать за границу, в чем заключается большая трата личных средств и это является естественной проблемой, и возможные пути решения будут изложены в этой главе. Естественно что цены в странах Европы дороже на пользование услугами связи, но цена интернет за границей является существенной проблемой для Русских граждан.

В основном такая цена получается из за того, что нужно регистрировать номера в другой, а это называется биллингом.

Биллинг в электросвязи — комплекс процессов и решений на предприятиях связи, ответственных за сбор информации об использовании телекоммуникационных услуг, их тарификацию, выставление счетов абонентам, обработку платежей. Биллинговая система — прикладное

программное обеспечение поддержки бизнес-процессов биллинга. Биллинг — важнейший компонент деятельности любого коммерческого оператора связи, вне зависимости от вида телекоммуникаций: операторы фиксированной и мобильной связи, интернет-телефонии, виртуальные операторы, интернет-провайдеры, операторы транзитного цифрового трафика, провайдеры цифрового телевидения — не могут существовать без биллинга, благодаря которому выставляются счета потребителям их услуг и обеспечивается экономическая составляющая их деятельности. Для биллинговых систем в телекоммуникациях в русском языке также используется термин автоматизированная система расчётов (АСР), в частности, такой термин использован в официальных документах Министерства связи России, предписывающих обязательную сертификацию биллинговых систем.

В связи с этим и возникает ситуация при которой цена на тарифы становится сверх высокой, цена на биллинг получается таким образом, что сотрудничество стран в телекоммуникационной сфере растёт и цены на тарифы снижаются, компаниям приходится арендовать телекоммуникационные вышки для предоставления связи в других странах и аренда этих вышек очень завышена и из этого и складывается цена на услуги связи.

Данная проблема очень актуальна и для решения данной проблемы будет предложено сотрудничество с Китаем, а именно возведение телекоммуникационных вышек в Китае для удешевления связи за границей, существенно приведет к большим затратам, но окупаемость вырастет в разы.

Цена установки 15 метровой вышки в России составляем 120 000р. Зона покрытия данной вышки составляет 15 км +-с учетом фактора строительства домов.

В Китае же Средняя цена на данные вышки на порядок выше, и цена 50 метровой вышки составит 1 000 000 руб.

С учетом покупки земли. Хотелось бы предложить сотрудничество компании ChinaMobile так как это компания является крупнейшей в Китае и обладает 850 миллионами абонентов в Китае.

Контроль над ChinaMobile принадлежит китайскому правительству (Министерству информационных технологий Китая).

Основной акционер ChinaMobile — государственная компания ChinaMobileCommunicationsGroup Company Limited, которая на 31 марта 2014 года непрямо имела акционерное участие приблизительно в 72,72 % через свои последовательно подчинённые дочерние компании ChinaMobile (HongKong) GroupLimited и ChinaMobileHongKong (BVI) Limited. Оставшееся акционерное участие (приблизительно 27,28 %) составили частные инвесторы.

Рыночная капитализация компании на ноябрь 2017 года — \$340 млрд (первое место в мире среди компаний сотовой связи; второе — у компании Vodafone). [27]

В данной компании будут приобретаться вышки ChinaMobile цена 1 вышку будет составлять приблизительно 1 000 000р учитывается тот фактор , что строительство будет производиться в другой стране , высота вышки будет составлять 50 метров , а зона покрытия будет равняться 25 км ,что позволит протестировать потребность такой связи за границей и избежать лишних затрат, на строительство данных вышек. Так же заключая контракт с компанией ChinaMobile приобретение вышек , заключается контракт на аренду помещения для обслуживания абонентов Аренда помещения будет составлять 100 000р месяц , подготовка помещения 500 000р. разово , наймом рабочих будет заниматься компания ChinaMobile .

Приобретение вышки это лишь первый этап, второй этап это выбор местности, города , для оценки рентабельности данного проекта . Первый город будет Гонконг , Так как туристов в этом городе большинство , из 100 000 Русских туристов 30 000 едут в Гонконг , если брать данные показатели , и использование мобильной связи данных , можно сделать вывод что окупаемость данного проекта составит 2,5 года ( таблица 3.5.)

Что поможет окупить данные вышки , при колоссальных затратах на их строительство и уменьшение абонентской платы и удешевление звонков , во первых предоставление аренды вышек для текущих мелких операторов , и

сотрудничество в России с другими крупными Телекоммуникационными компаниями .

Окупаемость строительства Вышек в Китае будет актуальна с самого момента постройки первой вышки. Только интернет от теле два присутствует в Китае , и Аренда места на вышке не займет долго себя ждать , так как и другие операторы сотовой связи будут развиваться в мировом секторе телекоммуникаций , такие как МТС , БИЛАЙН и т.д Чтоб удержать своих абонентов компании будут постигать новые высоты и развиваться в телекоммуникационной сфере не только в России но и в соседних странах.

Таблица 3.4

## Затраты на производство и функционирование Центра Теле 2 в Китае

Затраты на производство.	Сумма, руб.
1	2
1. Покупка вышки	1 000 000
2. Установка вышки	200 000
2. Найм Рабочих	50 000
4. Аренда помещения	150 000
5. Подготовка помещения	500 000
6. Итого	1 900 000

Окупаемость данного проекта будет включать в себя 1-Аренда телекоммуникационной вышки другими операторами телекоммуникационной сферы, аренда вышки составит 50 000р. Месяц , так же средняя стоимость абонентской платы в России составляет 250р , то в Китае будет выше на 20 процентов по данным с сайта [28] и составит 300р , Среднее число Русских туристов Посещающих Гонконг составляет 20 000, среднее число проживания в Китае составляет 2 недели по данным с сайта [29] Что-бы вычислить показатель выручки умножаем 30 000 на сумму абонентской платы и получаем

6 000 000р. Получит компания за год, но интернетом за границей пользуются не так много людей и о международном роуминге знает не так много людей, для распространения данной информации понадобится время а именно 1 год. Итог 45% туристов будут пользоваться международным роумингом и этот составляет 13 500 человек, выручка составит 2 025 000руб. в 1 год работы международного роуминга, сюда добавляется цена за аренду вышек 50 000р за месяц арендовать вышки будут 4 основные компании МТС, Мегафон, Билайн, YOTA. Общий доход составит 1 350 000р, ап. +  $4 \cdot 60\,000р = 4\,905\,000р$ . Расходы, Аренда помещения 150 000руб, мес. налогообложение 20% от дохода, зарплата рабочим 100 000руб. мес. Чистая прибыль составит 981 000р. Что позволит окупить данный проект за 2 года.(не берется в показатель темп роста предприятия)

Данный проект поможет снизить цену Международного роуминга, До разумных пределов и звонки в Россию будут составлять

- входящие – 0,00 р.;
- исходящие звонки – 5,00 р
- исходящие SMS – 3,00 р
- исходящие MMS – 3,00 р.;

Стоимость интернет трафика в роуминге (цена за МБ):

- 1 МБ интернет-трафика – 5,00 р.;
- Безлимитный интернет за границей – 1500р;
- Затраты уменьшатся так же за биллинг номера телефона, что естественно компенсирует затраты на строительство вышек.
- Окупаемость данного проекта составляет 2.5 года

Данные по прогнозируемым результатам предоставлены в таблице 3.5.

Данная таблица показывает разницу, между текущей ценой и прогнозируемой, можно заметить что цены снизятся больше чем в 5 раз, что привлечет Русских туристов приобретать Сим карты именно этой компании, данный проект позволит компании Теле 2 выйти Монополисты и диктовать свои правила и условия для других компаний телекоммуникационного сектора

Таблица 3.5

## Текущие показатели и прогнозируемые результаты

Показатель	Факт		Отклонение, абс.
	Текущее	Прогнозируемое	
1	2	3	4
1. Исходящие звонки руб. мин. месяц	35	5	- 30
2. Входящие звонки руб.мин.	35	0	- 35
2. исходящие смс руб. за 1 смс	12	3	- 9
4. исходящие MMS руб. за 1 ммс	12	5	- 7
5. 1 МБ интернет-трафика руб.	50	5	- 45
6. Безлимитный интернет руб. месяц	10 500	1 500	-9000

(находящихся в России).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Не смотря на то, что на практике вопросы международного роуминга являются достаточно разработанными, для нашего предприятия более глубокое исследование данных вопросов является актуальным, так как рассматриваемое нами предприятие осуществляет свою деятельность в сфере телекоммуникации.

Целью данной выпускной квалификационной работы являлось совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятия экспортера телекоммуникационной сферы ( на примере ООО «Т2 МОБАЙЛ»).

Данная цель была достигнута путем разработки конкретных мероприятий, направленных на снижение цен международного роуминга.

В ходе достижения данной цели в первой главе была раскрыта теоретическая сущность телекоммуникационной сферы, подробно была рассмотрена внешнеэкономическая деятельность, а так же было уделено внимание интернет-технологий на внешнеэкономическую деятельность.

В аналитическом разделе был проведен анализ деятельности организации, в ходе которого был проанализирован состав и структура имущества, запасов, так же был проведен анализ пассивов предприятия, финансовых результатов, показателей рентабельности, На основании показателей коэффициентов финансовой устойчивости был сделан вывод о финансовом состоянии предприятия - его платежеспособности, степени независимости от кредиторов, величине доли собственных оборотных средств.

Таким образом, на основании проведенного анализа был сделан вывод о том, что с экономической точки зрения предприятие достаточно стабильно - регулярно получает прибыль, имеет достаточно высокие показатели рентабельности. Выручка от продаж продукции, работ, услуг в 2018 году составила 143.2 млрд.руб., по сравнению с 2017 годом выручка выросла на 5% . В результате у предприятия увеличило зону покрытия, и численность персонала в 2018 году составила 7200 человек. В 2018 году компания вышла на чистую прибыль в размере 4.5 млрд.руб.

Проанализировав внешнеэкономическую деятельность предприятия, пришли к выводу, что международный роуминг представляет собой дорогостоящие услуги, которые не может себе позволить обычный турист, мы предложили проект который поможет уменьшить цену международного роуминга и укрепить связь со страной которой будет предложен контракт. Проект представляет собой Телекоммуникационную вышку расположенную в другой стране и распространяющей услуги Русского провайдера, расчет данного проекта был предоставлен в таблице 3.4 затраты на данный проект составят 1 900 000 руб., окупаемость же данного проекта составит 2 года, расчет приведен в таблице 3.5, ежегодная чистая прибыль составит 981 000р, данные рассчитаны в главе 3.3. Пользоваться международным роумингом смогут все туристы въезжающие в данный город, при этом цены на звонки, смс и интернет будут снижены, что существенно повысит приток абонентов в компанию ООО «Т2 МОБАЙЛ».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Архипов, А. Ю. Внешнеэкономическая деятельность российских регионов: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / А. Ю. Архипов, О. В. Черковец. - Ростов н/Д : Феникс, 2005 (ЗАО Книга). - 187, [2] с.

2. Архипов, А.П. Страхование. Современный курс : учебник для студентов, обучающихся по специальностям: "Финансы и учет", "Бухгалтерский учет", анализ и аудит", "Мировая экономика" / А. П. Архипов, В. Б. Гомелля, Д. С. Туленты ; под ред. Е. В. Коломина. - 2-е изд., 2008. - 445, [1] с.

3. Астахов, В. П. Бухгалтерский учет и валютный контроль во внешнеэкономической деятельности / В. П. Астахов. - М. ; Эксперт. бюро : Приор, 2000. - 337 с.

4. Афолина, С. В. Электронные деньги : Учеб. пособие / С. В. Афолина. - СПб. : Питер [и др.], 2014. - 120 с. 3. Балабанов И.Т. Электронная коммерция.- СПб.:Питер, 2014.- 274 с.

5. Балабанов, И. Т. Электронная коммерция : Учеб. пособие для вузов : Система электрон. платежей. Интерактив. инвестирование. Торговля в сети Интернет. Мобил. торговля / И. Т. Балабанов. - Санкт-Петербург: Питер, 2001. - 335 с.

6. Баринов, В. А. Внешнеэкономическая деятельность : учебник для студентов учреждений среднего проф. образования, / Баринов В. А. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2006 (Тула : Тульская типография). - 190 с.

7. Бархатов, А. П. Бухгалтерский учет внешнеэкономической деятельности : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" / А. П. Бархатов. - 4-е изд., испр. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2007. - 301 с.

8. Берлин, А. Н. Цифровые сотовые системы связи / А. Н. Берлин. - Москва : Эко-Трендз, 2007. - 292 с.

9. Богомолова, Н. Е. Системы и сети связи : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 090107 (075700) "Противодействие техническим разведкам" / Н. Е. Богомолова. – Москва : Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2007. - 121 с.

10. Бройдо, В. Л. Вычислительные системы, сети и телекоммуникации [Текст] : учебное пособие / В. Л. Бройдо, О. П. Ильина. - 4-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2011. - 554 с.

11. Гаврилов, Л. П. Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе [Текст] : учебное пособие / Л. П. Гаврилов, С. В. Соколов. - Москва : Финансы и статистика, 2006 - 334 с.

12. Денисова, А. Л. Организация коммерческой деятельности в условиях Интернет-среды : Учеб. пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова; Изд-во ТГТУ, 2002 (ИИЦ Тамбов. гос. техн. ун-та). - 79, [1] с

13. Катунин, Г. П. Основы телекоммуникаций : учебное пособие : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки дипломированных специалистов 210400 - "Телекоммуникации" / Г. П. Катунин ; Новосибирск : СибГУТИ, 2006-. - 21 см. Ч. 2. - 2006. - 270 с.

14. Лебедев, Д. С. Стратегия международного бизнеса компании [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению и специальности Мировая экономика / Д. С. Лебедев. - Ярославль : Ярославский гос. ун-т им. П. Г. Демидова, 2012. - 145 с.

15. Максимов, С. В. Развитие внутреннего рынка потребительской кооперации [Текст] : монография / С. В. Максимов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 362, [1] с

16. Мерритт, М. Безопасность беспроводных сетей: [Текст] / Мерритт Максим, Дэвид Поллино; [Пер. с англ. Семенова А. В.]. - Москва : Компания АйТи : ДМК Пресс, 2004?. - 288 с.

17. Михнева, С. Г. Транснациональные корпорации в мировой экономике и политике [Текст] : учебное пособие / М. Г. Михнева, А. И. Дралин ; Изд-во ПГУ, 2017. – 281 с.

18. Муссель, К. М. Платежные технологии: системы и инструменты [Текст] : научно-популярное издание. - Москва : КНОРУС : ЦИПСИР, 2015. - 284 с. 5. Голдсмит Р. Вирусный маркетинг.- М.:Баланс-Клуб, 2003.- 53 с., 66 с.

19. Прохоренко, Е. В. Сети передачи данных : учебное пособие / Е. В. Прохоренко, А. Б. Колкер ; 2008. - 182 с.

20. Системы связи с подвижными объектами [Текст] : конспект лекций по учебной дисциплине / сост. Диязитдинов Р. Р. - Самара : ПГУТИ, 2013. - 203 с.

21. Хохлова, Н. М. Информационные технологии [Текст] : конспект лекций / Н. М. Хохлова. - Москва : Приор-издат, 2010. - 191 с.

22. Шипулина, И. А. Мировая экономика [Текст] : учебное пособие в тезисах, схемах, таблицах / Шипулина И. А. ; Алтайский гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова, Каф. "Международные экономические отношения". - Барнаул : Азбука, 2013. - 102 с.

23. Внешнеэкономическая деятельность – ВЭД [Электронный ресурс] // Univers Cargo Solyhions: официальный сайт. – URL : [https://ucsol.ru/ved-vneshneekonomicheskaya-deyatelnost\(15.05.2019\)](https://ucsol.ru/ved-vneshneekonomicheskaya-deyatelnost(15.05.2019)).

24. Анализ деятельности предприятия Tele2 [Электронный ресурс] // Studwood.ru : официальный сайт. – URL : [https://studwood.ru/1909658/marketing/analiz\\_deyatelnosti\\_predpriyatiya\\_tele2\\_19.05.2019](https://studwood.ru/1909658/marketing/analiz_deyatelnosti_predpriyatiya_tele2_19.05.2019).

25. Внешнеэкономическая деятельность – ВЭД [Электронный ресурс] // Univers Cargo Solyhions: официальный сайт. – URL : [https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-156016\(25.05.2019\)](https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-156016(25.05.2019)).

26. Управление компании теле 2 [Электронный ресурс] // ГлобалМСК.РУ: официальный сайт. – URL : [https://globalmsk.ru/catalog/id/414\(27.05.2019\)](https://globalmsk.ru/catalog/id/414(27.05.2019)).

27. Бухгалтерские услуги [Электронный ресурс] // Univers Cargo Solyhions: официальный сайт. – URL : [https://ucsol.ru/ved-vneshneekonomicheskaya-deyatelnost\(15.05.2019\)](https://ucsol.ru/ved-vneshneekonomicheskaya-deyatelnost(15.05.2019)).

28. Цена заграничного роуминга: что влияет? [Электронный ресурс] // Мобильный интернет евро роуминг : официальный сайт. – URL :

<https://euroroaming.ru/kak-ekonomit-v-rouminge-za-granitsej/kak-formiruetsya-tsena-rouminga-i-pochemu-on-takoj-dorogoj/> (30.05.2019).

29. Китай становится все популярнее у туристов из России [Электронный ресурс] // Российская Газета RG.RU: официальный сайт. – URL : <https://rg.ru/2019/03/21/kitaj-stanovitsia-vse-populiarnее-u-turistov-iz-rossii.html> (02.06.2019).



Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу  
студента (ки) Шванцова Александра Сергеевича  
Ф.И.О.  
группы 175.117 кафедры Кафедра Мировой экономики  
полное наименование кафедры  
специальности (направления) 38.03.01 Экономика, торговля Мировой экономика  
полное наименование специальности (направления)  
на тему Совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятия Экспортера телекоммуникационной сферы на примере ООО „Т2 МОБАИЛ“  
полное наименование темы согласно приказу

✓ Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на 66  
страницах, 6 иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы Тема дипломной работы актуальна и значима для телекоммуникационной сферы организации.

2. Логическая последовательность Большая часть дипломной работы хорошо проработана, тематически выверена и логически связана между собой.

3. Положительные стороны работы Теоретический и практический материал соответствует действительности и содержит статистические и аналитические данные.

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и предложения четко аргументированы и опираются на деятельность предприятия.

5. Полнота проработки литературных источников Литературные источники и интернет ресурсы проработаны все полностью.

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций Таблицы в данной работе не перегружены лишней информацией, четкие и понятные.

7. Недостатки работы Существенного недостатков не выявлено

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки хорошо, а ее автор Штанцов А.С. Ф.И.О.

присвоения ему (ей) квалификации Экономист (Бизнес-менеджер)  
Рецензент Сарацкина Ольга Николаевна, экономист, Таш  
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы

«24» 06 2019 г.



подпись рецензента

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу специалиста (бакалавра)

Студента (ки) Мванцова Александра Сергеевича  
Ф.И.О.

группы 125Э кафедры мировой экономики  
полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.01 Экономика (программ Мировая экономика)  
полное наименование специальности (направления)

на тему Совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятия «Акселератор» телекоммуникационной сферы на примере ООО «Т2 Мобайл»  
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа специалиста (бакалавра) содержит пояснительную записку на \_\_\_\_\_ страницах, \_\_\_\_\_ иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы в современных условиях актуальность во внешнеэкономической деятельности является одной из приоритетных задач, решаемых к нашей фирмой и предприятием в рамках мировой экономики
2. Логическая последовательность во введении обоснована актуальность темы. В 1-й главе рассмотрены условия РФ в телекоммуникационной сфере. Во 2-й главе рассмотрены условия деятельности в т.ч. ООО «Т2 Мобайл». В 3-й главе предложены рекомендации по совершенствованию деятельности.
3. Положительные стороны работы Экономическая оценка проекта совершенствования деятельности предприятия
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы подтверждаются расчетами
5. Полнота проработки литературных источников в работе с каждой из моей книжкой проработаны источники
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций соответствует предъявляемым требованиям

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы

работы выполнена самостоятельно

8. Недостатки работы недостаток от более детализировать  
предлагаемый проект по социальным-экономическим  
параметрам

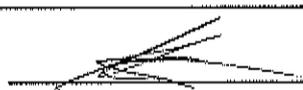
9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы все требуемые компетенции

Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы Малахова Елена

Генералова, к.э.н, доцент, профессор  
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность

«24» 06 2019 г.

  
подпись руководителя