

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»**

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

В.Г. ЛЕТЯГИН, А.В. ШОБАНОВ, Д.Г. КОЛЯДИН

**ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНИКА
ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ**

Конспект лекций

Москва – 2013

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»**

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

В.Г. ЛЕТЯГИН, А.В. ШОБАНОВ, Д.Г. КОЛЯДИН

**ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНИКА
ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ**

Рекомендовано редакционно-издательским Советом университета в качестве учебного пособия для бакалавров по направлению «Экономика» профиль «Мировая экономика»

Москва – 2013

УДК-339.7

Л-52

Летягин В.Г., Шобанов А.В., Колядин Д.Г. Экономика, организация и техника внешнеторговых операций: Конспект лекций. – М.: МИИТ, 2013. – 84 с.

Изложены основные понятия, методы организации и виды внешнеэкономической деятельности предприятий страны на мировом рынке. Рассмотрены виды, формы движения товаров и услуг на мировом рынке и методика составления документов, сопровождающих товародвижение. Приведена методика определения экономической эффективности от осуществления внешнеторговых операций.

Дана методология создания и деятельности совместных предприятий на территории России. Изложена культура и элементы этики и психологии ведения переговоров в процессе деловых отношений партнеров по торговле.

Данное учебное пособие рекомендовано для бакалавров направления «Экономика» профиля «Мировая экономика».

Рецензенты:

- Директор АНО «Корпоративный университет ОАО «РЖД»», кандидат педагогических наук Н.В. Стеблянский.

- Профессор кафедры «Бухгалтерский учет и статистика» МИИТ, доктор экономических наук О.Е. Михненко

Св. план 2013 г., поз. 187

Летягин Валентин Григорьевич
Шобанов Андрей Витальевич
Колядин Денис Геннадьевич

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНИКА ВНЕШНЕТОРГОВЫХ
ОПЕРАЦИЙ

Конспект лекций

Подписано в печать

Формат 60x84/16

Тираж 100 экз.

Усл. печ. л.

Заказ

150048, г. Ярославль, Московский пр-т, д. 151.

Типография Ярославского филиала МИИТ

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
РАЗДЕЛ I	7
ГЛАВА 1. РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЯ ВСЕМИРНОГО ХОЗЯЙСТВА.	7
1.1 Интернационализация и интеграция хозяйственной жизни. Роль ТНК в формировании всемирного хозяйства.	7
1.2 Современные виды международного разделения труда. Мировой международный рынок.	9
1.3 Анализ мировой торговли по структуре товаров и географическим направлениям торговли.	11
1.4. Понятия экономической конъюнктуры мировых товарных рынков.	15
1.5. Россия и Всемирная торговая организация.	16
ГЛАВА 2. ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОПЕРАЦИИ. ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНИКА.	19
2.1 Виды мировых рынков и виды сделок на них.	19
2.2 сделки в денежной форме.	21
2.3 Система управления и регуляции внешнеэкономической деятельности в России.	22
2.4 Поиск контракта на мировом рынке.	23
2.5 Подготовка коммерческой сделки.	24
ГЛАВА 3 СОСТАВЛЕНИЕ КОНТРАКТА И МЕТОДИКА РАСЧЕТА ЕГО ЭЛЕМЕНТОВ.	26
3.1 Основные разделы контракта и их содержание.	26
3.2 Коммерческие условия контракта. Методика расчета контрактных цен.	27
3.3 Условие платежа в контракте.	29
3.3.1 Коммерческий кредит и его формы.	29
3.3.2 Платежи наличными.	30
3.4 Юридические и прочие условия контракта.	32
ГЛАВА 4. УСЛУГИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ.	33
4.1. Основные виды услуг.	33
4.2. инжиниринговые услуги и их сущности.	33
4.3 Арендные операции на мировом рынке.	34
4.4 Торговля лицензиями	36
ГЛАВА 5. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ.	38
5.1 Основные методы и виды маркетинг.	38

5.2	Жизненный цикл товара и ценовая политика по стадиям цикла.....	39
5.3	Посредники на мировом рынке.....	41
5.4	Реклама и сервис в международной торговле.....	44
5.5	Конкурентоспособность товаров на мировом рынке.....	45
ГЛАВА 6.	ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ.....	47
6.1	Общие положения.....	47
6.2	Показатели экономической эффективности.....	48
РАЗДЕЛ II.		51
ГЛАВА 7.	СОВМЕСТНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРАКТИКЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ.....	51
7.1.	Общие положения.....	51
7.2.	Процесс подготовки СП.....	52
7.3.	Формирование уставного фонда СП.....	54
7.4	Передача технологий.....	55
7.5	Порядок создания и кредитования производственной базы СП.....	56
7.6	Проектирование и строительство СП.....	57
7.7	Условия деятельности СП.....	58
7.8	Расчеты, учет и отчетность СП.....	61
7.9	Учредительный договор и устав СП.....	62
7.10	Технология конкурсного выбора иностранного партнёра.....	63
ГЛАВА 8.	ТЭХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ (ТЭО) СОЗДАНИЯ СП.....	64
8.1.	Общие положения.....	64
8.2.	Финансирование затрат на создание СП.....	65
8.3.	Затраты на производство и реализацию продукции СП.....	67
8.4.	Определение выручки от реализации продукции СП.....	68
8.5.	Формирование и использование прибыли СП.....	70
8.6.	Оценка эффективности деятельности СП.....	71
РАЗДЕЛ III.		73
ГЛАВА 9.	ЭТИКА И ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ.....	73
9.1.	Способы ведения переговоров и организация приемов.....	73
9.2	Стратегия, тактика и психология ведения переговоров.....	76
9.3.	Культура поведения в процессе переговоров.....	77
9.4	Язык жестов.....	78
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ.....		81
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....		83

ВВЕДЕНИЕ

В законодательстве Российской Федерации определено: "Внешнеэкономическая деятельность – внешнеторговая, инвестиционная и иная деятельность, включая производственную кооперацию, в области международного обмена товарами, информацией, работами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности, в том числе исключительными правами на них (интеллектуальная собственность)".

Активная интеграция России в мировой рынок началась в 90-е годы прошлого века, после провозглашения курса на развитие рыночных отношений в стране. Условия работы на внешнем рынке в силу ряда объективных причин отличаются от правил коммерческой работы, складывавшихся в России до 90-х гг. За прошедшие годы российские предприниматели намного повысили свой профессиональный уровень. Но, тем не менее, участникам ВЭД необходимо серьезно изучать правила работы на внешнем рынке, учитывать специфические особенности национальных рынков и законодательства конкретных зарубежных стран.

Мировой рынок отличается от внутригосударственного в первую очередь территориальной отдаленностью контрагентов сделки, различиями, порой существенными, в законодательствах государств, резидентами которых являются участники внешнеторговой операции, а также наличием большего количества конкурентов.

Формы внешнеэкономической деятельности (ВЭД) характеризуются большим многообразием и подвижностью. Развиваются хозяйственные связи между государствами, в связи с этим появляются все новые формы ВЭД. Наиболее известными в нашей стране являются следующие формы внешнеэкономического сотрудничества:

- военно-техническое сотрудничество с иностранными государствами;
- сотрудничество в научно-технических и научно-производственных областях;
- строительные и проектно-строительные услуги, инжиниринг;
- инвестиционное сотрудничество;
- сотрудничество в валютно-финансово-кредитной сфере;
- лизинг;
- сотрудничество в области транспорта;
- издательско-полиграфическая деятельность;
- иностранный туризм.

Существует еще ряд форм ВЭД, используемых как российскими, так и иностранными участниками внешнеэкономических операций. Но, безусловно, наиболее распространенным видом и основой ВЭД является внешняя торговля, включающая экспорт и импорт разнообразных товаров в материально-вещественной форме, товарообменные операции, оказание различных услуг, выполнение тех или иных работ при взаимодействии с иностранными контрагентами и т.д.

Принятию принципиального решения о выходе предприятия на внешний рынок должна предшествовать серьезная аналитическая проработка всех вопросов, касающихся хозяйственной деятельности на зарубежных рынках. Руководство предприятия (фирмы) должно обратить особое внимание на анализ причин и мотивов выхода на внешний рынок, изучение предпринимательской и маркетинговой среды и условий работы на зарубежном рынке, изучение системы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности РФ, а также оценить наличие компетентных кадров в области ВЭД и разработать стратегию проникновения на зарубежные рынки.

Существенным условием сделки, в том числе и внешнеторговой, и важнейшей характеристикой товара (продукции, услуги) является его цена, а определение ее оптимального уровня считается одним из самых ответственных элементов всей работы по подготовке внешнеторговой сделки.

Учитывая все вышесказанное, возрастает важность комплексной проработки всех аспектов выхода предприятия на внешний рынок и заключения внешнеторговых контрактов.

В данном учебном пособии дается общий обзор организации внешнеэкономической деятельности предприятия и проведения внешнеторговых операций, приводятся основные определения и термины, встречающиеся в процессе разработки, заключения и реализации внешнеторговых контрактов.

Раздел I

Глава 1. Развитие внешней торговли в условиях глобализации и формирования всемирного хозяйства.

1.1 Интернационализация и интеграция хозяйственной жизни. Роль ТНК в формировании всемирного хозяйства.

Основой современной интернационализации хозяйственной жизни является международное территориальное разделение труда. В результате такого разделения снижается экономическая замкнутость отдельных стран, зависимость стран от места расположения страны, климата, наличия полезных ископаемых. При этом выравнивается жизненный уровень отдельных стран, снижаются затраты на производство продукции, повышаются темпы научно-технического прогресса в каждой стране. Вместе с тем отрицательным моментом является перенос на другие страны политический и экономических кризисов, высокая зависимость стран мира от экономических ситуаций в отдельных группах стран. Первыми всемирными по своему охвату стали экономические отношения, основанные на процессах товарообмена. Постепенно товарообмен перерос в торговые отношения, а свободная торговля в конкурентную торговлю.

Международное территориальное разделение труда основывается на природно-климатических географических, социальных и демографических особенностях развития отдельных стран и континентов.

В основе интернационализации хозяйственной жизни и формирование всемирного хозяйства лежат интеграционные процессы и неравномерность развития отдельных стран. Чем выше системы интеграции, тем больше стран она охватывает, тем выше степень интернационализации и выше экономическая зависимость одних стран от других независимо от условий их развития. При полной 100% интеграции все страны мира являются втянутыми в торгово-экономические отношения между собой. Возникает взаимозависимость между странами мира как экономическая, так и в определенной степени и политическая, и создается всемирное хозяйство.

Переход от свободной торговли к конкурентным торговым отношениям связан с большим наплывом товаров на внешний рынок. Наряду с товарами с целью удешевления их производства стал ввозиться и капитал, строились дочерние предприятия и их филиалы в других странах. Постепенно произошел отход простого товарообмена и всей сферы обращения на второй план. А на первый выдвинулся финансовый капитал.

Если в основе первичных производственных отношений лежала эксплуатация рабочего класса, то на стадии развития мирового хозяйства в качестве господствующего над всеми трудящимися выступают сверх монополии.

Движущей силой развития межхозяйственных отношений является закон неравномерности экономического и политического развития отдельных стран, групп стран и континентов.

Главными формами удержания господства одних стран над другими стала межгосударственная интеграция. Возникли транснациональные компании (ТНК). К настоящему моменту в мире насчитывается свыше 400 ТНК. Среди них преобладают свыше 100 американских, свыше 70 японских, свыше 50 английских, свыше 40 немецких, свыше 30 французских и российских компаний. Международные фирмы и ТНК контролируют до 1/3 валовой национальной продукции ведущих стран мира, от 60 до 70 % экспорта, свыше 90% прямых зарубежных инвестиций развивающихся стран.

Главной формой проявления всемирной тенденции к интернационализации хозяйственной жизни становится вывоз капитала из крупных промышленных и финансовых центрах на периферию. На первом месте среди экспортеров капитала стоят Япония, Франция, Германия, а из развивающихся стран – Бразилия, Аргентина, Мексика, Южная Корея, Филиппины и Таиланд. В последние годы инвестиции направляются в США как в наиболее устойчивую сферу применения капитала, Австралию, Канаду, ЮАР и др. страны, в погоне за их природными ресурсами.

Вывоз капитала превратился в орудие международного обобществления производства. В то же время интернационализация кредитных рынков идет быстрее интернационализации производства, чему способствует рост операции ТНК, возрастание роли международных банков. Так темпы роста предпринимательского капитала опередили примерно в 2 раза за последние 30 лет темпы развития внешней торговли.

Возникло государственно-монополистическая форма интернационализации государства и производства, которая в настоящее время определяется не отдельными государствами, а группами государств или иначе экономическими блоками государств, континентов (ось США - Канада, Евросоюз, Евразия и др.).

Формирование ТНК началось на стадии империализма, когда вывоз капитала начал преобладать над ввозом сырья. В это же время начало формироваться мировое капиталистическое хозяйство. После 2й мировой войны, в результате создания блока социалистических стран СЭВ возник в противовес капиталистическому мировой социалистический рынок. Создание мирового социалистического хозяйства считается

ошибочным. Поскольку в условиях планового ведения хозяйства нет конкуренции. Возникновение железного занавеса резко снизило темпы внедрения научно-технического прогресса в сферу социалистической торговли и материального производства. По качеству товара и услуг социалистический рынок начал существенно отставать от капиталистического. В результате распада СЭВ в 1992г. распался и социалистический рынок. В настоящее время существует единый мировой рынок, однако принципы, на которых основывался социалистический рынок является прогрессивным и сейчас актуальны для мирового рынка. В основу развития соц.рынка были заложены 4 основополагающих принципа:

- 1) принцип взаимного благоприятствования;
- 2) принцип выравнивания жизненного уровня отдельных стран;
- 3) принцип единой денежной системы;
- 4) принцип единой энергетики и армии.

После распада СССР и образования СНГ в первые годы эти принципы действовали. Но в последние годы практически лишь декларировались, но не применялись. Произошел распад единой энергетической, транспортной системы, армии.

В других странах мира, экономических блоках и союзах эти принципы находят все большую поддержку (Евросоюз).

1.2 Современные виды международного разделения труда. Мировой международный рынок.

Как нами ранее было установлено в основе международных экономических отношений лежит международное территориальное разделение труда (МРТ). Современное МРТ существует в трёх основных формах: общее, частное и единичное. Каждое из них имеет свою сущность и право на существование. Так, общее разделение труда основывается на общих принципах ведения хозяйства. С этой точки зрения выделяют страны аграрные, индустриальные и сырьевые или их определенное сочетание – индустриально-аграрные, индустриально-сырьевые, аграрно-сырьевые и др.

Частное разделение труда является более детальным и основывается на межотраслевых и отраслевых принципах. Каждое из индустриально развитых стран может иметь одну или несколько мировых специализаций. Так, Япония специализируется в основном на электронной промышленности и автомобилестроении. США – на ракетостроении, самолетостроении, разработке высоких технологий, механизации и автоматизации производственных процессов.

Наиболее глубоким является единичное разделение труда. Оно основывается на внутриотраслевых принципах. Это поддетальная или поузловая специализации отдельных стран, Экономическая эффективность такой специализации связана с резким ростом объема производства продукции для других стран мира, целесообразного расширения механизации и автоматизации производственных процессов и как следствие снижение себестоимости производства продукции. В настоящее время единичное разделение труда нашло широкое распространение во всех странах мира. Существование различных форм МРТ в первую очередь сказывается на развитии внешней торговли и сферы транспортных услуг, формировании транснациональных компаний. Возрастание роли ТНК и международных фирм ускорило смещение международного обмена в сферу производственного и сбытового сотрудничества. Этому способствовал усиливающийся обмен научно-техническими идеями и создание гигантских корпораций. В частности корпорации Англии, Германии, Голландии создали компании для обогащения урана. Франция, Италия, Швеция, Бельгия так же совместно обладали производством ядерного топлива. Ряд стран объединились в строительстве газопроводов, магистралей, а также металлургических, машиностроительных комплексов.

Развивающиеся страны стали сырьевыми придатками крупных экономических развитых стран. Однако в условиях углубления процесса глобализации расширение границ хозяйства, роль развивающихся стран должна изменяться. Проблема глобализации – это проблема формирования всемирного хозяйства, где каждой стране отведена определенная роль во всемирном производстве товаров и услуг и развития рынков. Под рынком, в широком смысле слова подразумевают совокупность экономических, политических и социальных отношений, складывающихся в процессе обмена. Рынок – это не зависимая и неотъемлемая часть общественного воспроизводства, но в сфере обращения. В узком смысле слова рынок – это сфера осуществления торговых операций. В качестве товара на рынке может выступать не только готовая продукция, но и полуфабрикаты и любой продукт человеческой деятельности, в том числе открытия, изобретения, ноу-хау, различные виды услуг.

Товар на рынке должен обладать двумя важнейшими свойствами:

- потребительной стоимостью;
- конкурентоспособностью.

Первое его свойство зависит от качества товара, уровня социально экономического развития потребляющего общества.

Конкурентоспособность определяется количеством факторов зависящих от разнообразия товаров и запросами людей, причастных к товару.

Страны с разным уровнем развития предъявляют различные требования к товарам. С точки зрения организаций торговли на основе взаимодействия стран можно выделить следующие рынки:

национальный рынок страны;

внутренний рынок;

внешний рынок.

Совокупность внешних рынков стран мира есть *международный рынок*. Совокупность социальных рынков есть мировой рынок.

1.3 Анализ мировой торговли по структуре товаров и географическим направлениям торговли.

Для современного мирового рынка характерна острая конкурентная борьба за рынок сбыта, создание замкнутых экономических группировок типа ЕС, рост трудности сбыта товаров. Различают товарную структуру мировых товарных рынков и географическую (торговых стран и континентов между собой).

Под влиянием НТП существенно возрастает трудоемкость, а, следовательно, наукоемкость и цена готовой продукции. Поэтому за последние 30 лет произошло существенное снижение на мировом рынке доли дешевых сырьевых товаров, возрос удельный вес готовых изделий и полуфабрикатов и в первую очередь машин и оборудования (таблица 1.1).

Таблица 1.1.

Динамика товарной структуры мирового рынка экспорта в текущих ценах в %.

Виды продукции	1970	1980	1990	2000	2009
I Сырьевые и продовольственные товары	40	30	25	23	20
В т.ч. продовольствие	22	15	10	8	6
Пром. сырье	15	10	9	6	4
топливо	3	5	6	9	10
II Готовые изделия и полуфабрикаты	60	70	75	77	80
В т.ч. машины, оборудование, транспортные средства	25	35	45	50	60
химические продукты	10	11	10	10	10
Прочие готовые изделия	25	25	20	17	20

Динамика изменения географической структуры экспорта и импорта видны из таблиц 1.2 и 1.3. Если исходить из третьей формы МРТ, то должно иметь место взаимобмена готовых изделий экономических развитых стран.

Таблица 1.2.

Динамика географической структуры импорта в ценах в %

Страны	1970	1980	1990	2000	2009
США	16	18	20	26	29
Германия	10	12	14	13	15
Франция	6	8	9	3	9
Великобритания	15	12	10	9	8
Италия	4	5	6	7	7
Канада	7	6	5	4	5
Япония	4	6	7	8	10
Нидерланды	5	6	5	5	5
Бельгия – Люксембург	4	5	5	4	4
Швеция	4	3	2	2	2
Швейцария	3	3	2	2	3
Дания	3	2	1,5	1	1,5
Австралия	3	2	1,5	2	1,5
Норвегия	2	1,5	1	1	1,5
Австрия	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Финляндия	1	1	1	1	1

Таблица 1.3.

Динамика географической структуры экспорта в текущих ценах в %

Страны	1970	1980	1990	2000	2009
США	24	20	18	16	14
Германия	13	14	15	16	17
Франция	7	8	8	9	10
Великобритания	13	12	10	8	7
Италия	4	5	6	6	7
Канада	6	7	6	7	6
Япония	4	8	10	13	15
Нидерланды	4	5	5	5	6
Бельгия – Люксембург	4	5	5	5	5
Швеция	3	2,5	2,5	2,5	2,5
Швейцария	2	2	3	2	2,5
Дания	2	1,5	1,5	1	1
Австралия	3	2	2	2	1,5
Норвегия	1	1	1,5	1,5	1,5
Австрия	1	1	1	1	1
Финляндия	1,5	1	1	1	1
ЮАР	1,5	1	1	1	1,5

Однако, как видно из таблиц, конкурентная борьба за рынки сбыта оказывает влияние на роль страны на мировом рынке. Если страны мира структурировать по двум большим группам (развитые и развивающиеся), то можно увидеть весьма устойчивую во времени структуру внешней торговли (таблица 1.4).

Таблица 1.4.

Динамика внешней торговли различных стран в текущих ценах в %.

Страны	1970	1980	1990	2000	2009
I.Экспорт. Экономически развитые страны	80	70	75	77	78
Развивающиеся страны	25	25	20	18	20
Члены ОПЕК	6	7	17	10	6
Прочие страны	15	13	12	15	17
II Импорт. Экономически развитые страны	80	76	76	77	79
Развивающиеся страны	15	25	20	21	22
Члены ОПЕК	4	3	6	7	6
и прочие страны	15	17	20	17	19

Изменения в динамике экспорта и импорта в отдельных группах стран в значительной степени отражают обострение конкурентной борьбы на рынках между монополиями экономическими развитых государств, а также не только экономические, но и политические изменения в мире.

1.4. Понятия экономической конъюнктуры мировых товарных рынков.

Важное влияние на изменение в распределении товарооборота по странам оказывает экономическая конъюнктура мировых товарных рынков. Под ней понимается состояние экономики на данный момент времени, определяемая изменениями различных экономических показателей, и в первую очередь трех: спрос, предложение, цена.

По характеру воздействия на конъюнктуру все конъюнктурно образующие факторы можно подразделить на постоянные и не постоянные.

К постоянным относятся:

- 1) НТП;
- 2) Влияние монополий;
- 3) Милитаризация экономики;
- 4) Воздействие инфляции.

Вторую группу составляют:

- Сезонность;
- Социальные конфликты;
- Политические кризисы;
- Стихийные бедствия.

Состояние конъюнктуры, происходящие в ней изменения в результате воздействия выше указанных факторов можно оценить количественно с помощью экономических показателей, к которым относятся показатели сферы материального производства, показатели внутреннего товарооборота, показатели внешней торговли, показатели кредитно денежной сферы, а также данные о заказах, ценах. Научно-технический прогресс, качество продукции, технико-экономические параметры оборудования, степень новизны и обновляемости продукции, ее стоимостные показатели лежат в основе интенсивности товарообмена, формируют базовые рынки по каждому виду продукции и способствуют повышению устойчивости экономической конъюнктуры товарных рынков страны.

1.5. Россия и Всемирная торговая организация

Всемирная торговая организация — международная организация, созданная 1 января 1995 года с целью либерализации международной торговли и регулирования торгово-политических отношений государств-членов. ВТО отвечает за разработку и внедрение новых торговых соглашений, а также следит за соблюдением членами организации всех соглашений, подписанных большинством стран мира и ратифицированных их парламентами.

Правила ВТО предусматривают ряд льгот для развивающихся стран. В настоящее время развивающиеся страны — члены ВТО имеют (в среднем) более высокий относительный уровень таможенной и тарифной защиты своих рынков по сравнению с развитыми странами. Тем не менее, в абсолютном выражении общий размер таможенных и тарифных санкций в развитых странах гораздо выше, вследствие чего доступ на рынки

высокопередельной продукции из развивающихся стран серьёзно ограничен. Правила ВТО регулируют только торгово-экономические вопросы.

Многолетний процесс присоединения Российской Федерации к Всемирной торговой организации закончился, страна является полноправным участником ВТО. Присоединение к ВТО создаёт для России возможности более полного взаимодействия с мировым хозяйством и участия в международной торговле по правилам, которые коллективно, на основе консенсуса, устанавливаются подавляющим большинством государств в рамках ВТО.

Как полноправный член ВТО Россия приобретет право участия в дальнейшей разработке норм и правил международной торговли и обеспечения своих национальных интересов в этой сфере.

Членство в ВТО, наряду с прочим, связано с приведением национального хозяйственного и внешнеторгового законодательства в соответствие с нормами многосторонних торговых соглашений. Это является важным шагом в направлении совершенствования национальной правовой системы, ее сближения с мировой практикой, упрочения рыночных правил и развития конкурентной среды в российской экономике.

В официальных материалах и документах цели присоединения России к ВТО сводятся:

- к получению лучших в сравнении с действующими и недискриминационных условий для доступа российской продукции на иностранные рынки;
- доступу к международному механизму разрешения торговых споров;
- созданию более благоприятного климата для иностранных инвестиций в результате приведения законодательной системы в соответствии с нормами ВТО;
- расширению возможностей для российских инвесторов в странах-членах ВТО, в частности, в банковской сфере;
- созданию условий для повышения качества и конкурентоспособности отечественной продукции в результате увеличения потока иностранных товаров, услуг и инвестиций на российский рынок;
- участию в выработке правил международной торговли с учетом своих национальных интересов;
- улучшению имиджа России в мире как полноправного участника международной торговли.

Велика вероятность нарастания возможных угроз от присоединения к ВТО для неконкурентоспособного сектора российской экономики. В случае быстрого открытия российского рынка без переходного периода, требуемого предприятиям для реконструкции и повышения конкурентоспособности, для ряда отраслей утрачивается перспектива роста и даже выживания. Ситуация усугубляется требованиями о сокращении прямого и косвенного (перекрестного) субсидирования отдельных видов деятельности со стороны российских естественных монополий и бюджетов различных уровней.

Предстоит выработать и проводить в жизнь гибкую позицию в сфере торговли услугами, где Россия имеет реальные интересы доступа на иностранные рынки энергетических, транспортных услуг, рынок телекоммуникаций, но где деятельность российских поставщиков в отдельных странах сталкивается со значительными трудностями.

Торговая политика страны, система регулирования внешнеэкономической деятельности должна быть направлена на поддержку широкого участия российского бизнеса, причем не только крупного транснационального, в международной торговле и инвестициях. Бизнесу должно быть обеспечено гарантированное участие в выработке торговой политики в интересах защиты законных интересов участников внешнеэкономической деятельности, обеспечении прозрачности при разработке и применении мер регулирования, основанных на нормах ВТО. Он также может рассчитывать на поддержку экспорта, создание правительственных и частных институтов содействия внешнеторговой деятельности и внедрение в практику механизмов упрощения правил и процедур, связанных с торговлей. Следует отметить необходимость более углубленного и всестороннего рассмотрения проблем, связанных с участием России в международной торговле, и систематического отслеживания влияния изменений в торговой политике и торговом режиме страны на экономическое и социальное благополучие населения, бизнеса, регионов страны в целом. Для этой цели может быть учрежден и специальный независимый орган, который будет давать объективную оценку мерам правительства и их последствий.

Вступление в ВТО должно положить конец все еще сохраняющимся дискриминационным мерам в отношении России, таким, как условный режим наибольшего благоприятствования со стороны США (пресловутая поправка Джексона - Вэника), все еще сохраняющаяся в отдельных странах практика применения «нерыночных» антидемпинговых мер в отношении российских экспортеров. При этом

предстоит добиваться отмены или прекращения действия ранее установленных дискриминационных антидемпинговых мер.

Участие в ВТО будет связано с необходимостью приведения в соответствии с нормами этой международной организации и рационализации двусторонних и многосторонних соглашений с государствами СНГ.

Вступление России в ВТО - это отнюдь не завершение, а лишь ступень сложного и противоречивого подъема страны в новых исторических и экономических условиях, закрепление подобающего места в мировой экономике и торговле, обеспечение справедливых и взаимовыгодных отношений со всем миром.

Глава 2. Внешнеэкономические операции. Организация и техника.

2.1 Виды мировых рынков и виды сделок на них.

Внешнеэкономическая деятельность в нашей стране осуществляется по трем направлениям:

- внешняя торговля;
- технико-экономическое сотрудничество;
- научно-техническое сотрудничество.

С точки зрения организации торговли и взаимодействия партнеров мировой рынок можно разделить на 4 группы рынков:

1) Закрытый рынок.

Здесь торговля идет между ведущими компаниями, их филиалами и дочерними компаниями. Сторонние организации на этот рынок не допускаются из-за трансфертных цен. Свыше 40% мирового товарооборота осуществляется между основными компаниями. По отдельным компаниям процент существенно отличается от среднего. Так, по алмазам, 70% продаж приходится на одну африканскую компанию. Аналогичная ситуация (75%) с рудами цветных металлов.

2) Преференциальный рынок. (Рынок ЕС)

На этом рынке могут торговать и другие страны, но с определенным в ограничением товарах и условиях торговли. По любой жалобе стран ЕС вводятся антидемпинговые процедуры против стран (предъявление судебных требований к продаже товаров по заниженным ценам), наносящих ущерб производителям аналогичной продукции стран ЕС. Для сторонних участников рынка вводятся таможенные пошлины.

3) Рынок долгосрочных контрактов.

Это рыночная торговля в основном, сырьевыми товарами (нефть, газ, лес и др.), но большими партиями и на длительный срок. На этот рынок приходится 10-15% мирового товарооборота. Удельный вес этого рынка в мировой торговле постоянно снижается из-за нестабильности цен.

4) Свободный рынок.

На этом рынке встречаются независимый продавец и покупатель. Сюда можно отнести биржи, аукционы, разовые сделки. Так, на свободном рынке продаются около 10% цветных металлов, 5% марганца, 40% сахара.

Внешнеторговые сделки совершаются при наличии деловых отношений между странами. Если две страны (А и С) не имеют деловых отношений, но хотят торговать между собой то это они могут сделать через третью страну В, с которой А и С по отдельности имеют деловые отношения. Такая перепродажа называется реэкспортом и реимпортом. Чтобы избежать реэкспорта своей продукции страна А в договоре купли-продажи между А и В может внести условие, по которому В не может перепродавать ее продукцию в другие страны.

Однако, это условие будет действительно если товар не подвергнется переработке. При переработке на 50% и более эта продукция считается новой и продажа ее в страну С не считается реэкспортом.

Виды сделок.

Основными видами сделок являются бартерные, компенсационные, встречные поставки, на договорных условиях, коммерческая триангуляция.

При бартерных сделках производится прямой товарообмен между двумя партнерами. В процессе согласования обмена партнеры могут отходить от мировых цен, недостаток бартерных сделок в том, что государство при безденежном обмене не имеет своего дохода.

При компенсационных сделках предусматриваются обязательства иностранных партнеров покупать продукцию, производимую на построенных при их содействии предприятиях для погашения финансовых или товарных кредитов.

При встречных поставках сделка также совершается между двумя партнерами, однако при этом составляется два документа – экспортный и импортный, которые могут не совпадать по времени. В экспортном документе экспортеры берут на себя встречные обязательства закупать товар у импортера на всю им оговоренную часть суммы, причитающуюся ему за передаваемый товар. Второй импортный документ составляется после совершения поставки или перевода денег. При этом в договорах делаются оговорки

о качестве продукции, закупаемой экспортером, ценах, сроках доставки. Любое несоблюдение условия может стать поводом для отказа от второго контракта.

Давальческие условия означают давать сырье под готовую продукцию по внутренним ценам

При коммерческой триангуляции в сделке участвуют три страны. Так, при отсутствии времени или нежелании тратить время на поиски партнера страной А. Находится страна В, которая обязуется в оговоренные сроки найти партнера по торговле С, о чем и составляется первый контракт между А и В. Второй контракт составляется между А и С. При этом В не участвует в сделке. Однако, часть выручки от сделки передается В.

2.2 сделки в денежной форме.

Сделки в денежной форме предполагают расчеты между партнерами в определенной валюте. Можно выделить следующие виды сделок:

- в СКВ;
- в замкнутой валюте;
- в клиринговой валюте.

В первом случае необходимо наличие у импортера свободно конвертируемой валюты.

К конвертируемым валютам можно отнести такие валюты, которые отвечают трем основным условиям:

1) свободной продажи своей валюты объявленной государством и дополнительно выпущенных денежных средствах обеспеченны товарной продукцией страны.

2) товарная продукция, изготовленная в стране под дополнительные денежные средства, должна отвечать мировым стандартам качества

3) полное отсутствие или наличие слабой инфляции в стране.

Конвертируемая валюта может быть полностью или иначе свободно конвертируемой или не полностью или иначе частично конвертируемой по всем элементам платежного баланса страны. К основным элементам платежного баланса относятся:

- внешняя торговля;
- частные переводы;
- среднесрочные, долгосрочные кредиты;
- валютное обеспечение туризма;
- валютные резервы страны и др.

Полностью конвертируемых валют насчитывается в мире чуть более 20. Частично конвертируемые валюты могут быть конвертируемы по одному или нескольким элементам платежного баланса. Таких типов в мире свыше 60.

Замкнутая сделка возможна только между двумя странами в национальных валютах этих стран. В настоящее время операции по замкнутой сделке возможны без наличия денег путем взаимозачетов.

Клиринговая или условно-замкнутая сделка возможна в денежных знаках любой страны. Причем участие этой страны в сделке и наличие денег этой страны не обязательно. Так стоимостная оценка товаров между Россией и Китаем, а также странами СНГ совершается в швейцарских франках, между Россией и Индией в рупиях.

Все клиринговые отношения возможны и в других видах валют. В конце года подводится сальдо по взаимным поставкам. Задолжавшая страна должна:

- допоставить товар на сумму долга;
- поставить другой товар на сумму долга;
- погасить долг в СКВ.

2.3 Система управления и регуляции внешнеэкономической деятельности в России.

Регулирование внешнеэкономических связей осуществляется разными методами: планирование, лицензирование, введение особого режима экспортных операций, оперативное регулирование, валютно-финансовое регулирование, таможенный контроль.

Планирование включает определение объема, структуры и географического направления торговли.

Под лицензированием понимается система письменных разрешений, выдаваемых государством на экспорт и импорт товара (годовое). Лицензирование позволяет вводить торговые ограничения по сделкам (при отсутствии данного товара на внутреннем рынке).

Оперативное регулирование-это разрешение внутри года (на месяц, квартал, полугодие) при создании избытка на внутреннем рынке вводить квоты на экспорт продукции. Для однородной продукции квота дается в рублях или валюте.

При введении особого режима предполагается продажа только своей продукции или закупка продукции на вырученную валюту только для себя.

При валютно-финансовом регулировании устанавливается определенный порядок перевода средств в валюту на счета предприятий.

Большую роль в регулировании внешней торговли играет таможенный контроль через систему:

- таможенного досмотра;
- таможенного декларирования.

В экономически развитых странах существует два метода регулирования:

- экономическое;
- административное.

С развитием рынка в России система регулирования ВЭД совершенствуется и упрощается. Управление ВЭД в России имеет три уровня: высшее звено, среднее звено, низшее звено.

В высшее звено управления входят парламент и Совет министров. Они решают два вопроса ратификация и денонсация международных отношений со странами. Для обоснования и выработке решения при совете министров имеется ГВК, состоящая из нескольких человек, которые выносят свои доводы на парламент, а последний большинством голосов ратифицирует или денонсирует договор о торговле с соответствующей страной. Решение уже в форме закона поступает в Совет министров, которые на основе этого закона дают указания среднему звену. В среднее звено входят в первую очередь министры и другие заинтересованные министерства и ведомства, которые определяют конкретные виды и формы торговли (виды валютных операций). Непосредственно внешнеэкономическую деятельность осуществляет низшее звено – внешние торговые организации, объединения ассоциаций, госаппарат за границей. В системе правлений имеются учебные (МГИМО), научно-исследовательские институты, Союзаудит, ТПП, Внешторгаудит и др.

2.4 Поиск контракта на мировом рынке.

Начальным этапом любой коммерческой сделки является поиск партнера по торговле. В качестве партнеров могут выступать фирмы, союзы предпринимателей, государственные органы и организации. По правовому положению фирмы можно определить пределы ее возможностей. По правовому положению они делятся на ТО, ООО, ОАО и различные АО.

В каждой стране имеются справочники по фирмам. Крупные АО публикуют ежегодно балансовые отчеты по всем статьям расходов. Поиск контрагента можно вести по этим документам, составляя досье на каждую фирму и учитывая личные качества руководителя, динамику показателей работы фирмы, включая и финансовые, учитывая в

целом деловое резюме фирмы. Информацию о фирмах можно получить через посольство и через систематизированные информационные банки, которые покупают и перепродают информацию (Внешэкономсервис). Правильный выбор контрагента во многом определяет успех международной торговли, поэтому изучение и выбор фирм-контрагентов внешнеэкономической деятельности ведется по следующим направлениям:

- предварительный сбор данных о фирме, с которой предполагается проводить переговоры о заключении контракта;
- текущее наблюдение за деятельностью фирмы;
- выявление и изучение новых фирм и организаций как возможных контрагентов по товарам, в экспорте и импорте которых заинтересованы наши организации;
- систематическое изучение структуры товарных рынков по важнейшим товарам российского экспорта и импорта;
- наблюдение за деятельностью фирмы контрагентов монополий и монопольных объединений, играющих ведущую роль на отдельных товарных рынках.

В России в качестве основных звеньев, занимающихся изучением иностранных фирм выступают:

- внешнеэкономические объединения Минэкономразвития;
- кабинет фирм ВНИКИ;
- заграничный аппарат.

Причем, фирменное досье является основным документом при выборе контрагента.

2.5 Подготовка коммерческой сделки.

Важнейшим этапом любой внешнеэкономической операции является подготовка коммерческой сделки. Вначале производится предварительное изучение следующих вопросов:

- состояние отечественной экономики той отрасли, товарами которой придется торговать;
- условия торговли, существующие на рынке данного товара;
- знания торговых обычаев той страны, с контрагентами которой предполагается вступать в деловые отношения.

Подготовка коммерческой сделки состоит из следующих этапов:

- анализ ситуации на рынке;
- анализ и расчет цен при экспорте;
- рассылка предложений и запросов;

- анализ получаемых предложений и ответов;
- выбор наиболее выгодных предложений через составление конкурентного листа;
- расчет цен при экспорте;
- подготовка проекта контракта;
- разработка стратегии ведения переговоров.

При анализе ситуации на рынке проводят коммерческое изучение условий внешних рынков в различных странах-импортерах, определяют номенклатуру и ассортимент поставляемого на экспорт и закупаемого по импорту товара по каждому рынку.

При анализе цен применяют два метода: сравнительный и расчетный. Сравнительный метод-это анализ биржевых котировок. Он применим ко всем биржевым товарам или сырью. На бирже можно играть на повышение или понижение цен, по открытой или закрытой бирже. Данный метод можно использовать только по биржевым товарам. При этом, анализ делается за длительный промежуток времени (1-10 лет), учитывая сезонные колебания цен. Цену товара можно определить и на основе анализа аукционных цен. Как правило, цена устанавливается по последнему аукциону. Однако на аукционах предлагается узкая номенклатура товаров. Поэтому при анализе используются другие методы определения цен. В частности

- справочные цены;
- прейскуранные цены;
- цены на аналогичный товар.

Справочные цены регулярно публикуются в деловой прессе. Степень их объективности зависит от того, кто публикует эти цены: производители или потребители.

Прейскуранные цены - это справочные цены но только для одной фирма.

Справочные цены на аналогичный товар-это условные цены, на связанные с отраслевой ценой производства товара.

Расчетные методы

- метод удельной стоимости;
- метод приближенной калькуляции;
- с использованием логарифмического коэффициента торможения цены.

При анализе цен нужно использовать несколько методов и выйти на среднюю цену. Сущность метода удельной стоимости, логарифмического коэффициента торможения цены заключается в торможении снижения темпа роста расходов, снижения удельной стоимости и изменения удельного показателя (как правило, мощности машин и

оборудования). Метод приблизительной калькуляции используется для товаров народного потребления и при строительных и подрядческих работах.

После рассылки оферт и получения на них ответов, составляется конкурентный лист. Он представляет собой таблицу предложений фирм в которой сравниваются технические характеристики товаров, проводится анализ и сравнение коммерческих условий закупок. Во второй части производится расчет цены по экспорту или импорту. В третьей части дается расчет эффективности продажи или закупки товара.

Иногда документы составляются отдельно по экспорту или по импорту, если товары различны по назначению.

После утверждения руководством, конкурентный лист является внутренним документом. На переговоры не выдается и его содержание не разглашается партнерам по переговорам. На переговорах расчет ведется на отдельных листах. Покупатель отвечает на предложения которые его устраивают. Несвоевременный просроченный ответ является разрывом договора. Повторные напоминания при тех же условиях сделки не приняты.

Глава 3 Составление контракта и методика расчета его элементов.

3.1 Основные разделы контракта и их содержание.

Контракты купли-продажи подразделяются по следующим видам: с разовой поставкой, с периодической поставкой, с оплатой в денежной форме, с оплатой в товарной форме. По содержанию они бывают индивидуальные и типовые. В содержании контракта можно выделить две группы статей:

1. условие, имеющее индивидуальный для данного контракта характер. Сюда можно отнести наименование товара, его количество, качество, цена и срок поставки;
2. общие условия, присущие многим контрактам: санкции, гарантии, арбитражные оговорки, форс-мажорные обстоятельства и др.

К существенным условиям контракта относятся такие, которые дают основания признать контракт недействительным для арбитража (дата, место составления, номер контракта, предмет контракта, количество товара, цена, точное наименование товара в соответствии с гармонизированной европейской номенклатурой товаров).

По структуре контракт можно разбить на три части: коммерческая, транспортная и юридическая.

Коммерческая часть определяет предмет договора, количество и качество товара, цену, срок и условия поставки, условия платежа, тару и упаковку, порядок приема и сдачи товара и предъявления рекламации и др.

Транспортные условия определяют, обязанности сторон в связи с доставкой товара от продавца до покупателя.

Юридические условия устанавливают санкции в случае невыполнения одной из сторон своих обязательств.

Наименование и номер контракта, место и дата его заключения, определение сторон совершающих сделку излагается во вводной части контракта преамбуле.

3.2 Коммерческие условия контракта. Методика расчета контрактных цен.

При определении количества товара выбирается единица его измерения, система мер и весов, порядок установления количества. При массовых поставках вводится понятие опцион (выбор), когда количество товара оговаривается с определенным допуском в ту или иную сторону, в процентах от первоначально установленного размера поставки (от +/- 0,5 до +/- 10%).

При определении качества товара российские внешнеторговые организации используют несколько способов: по нормам российских ГОСТов, по техническим условиям, международным стандартам, по образцу, по выходу готового продукта из товара. При отсутствии качества ставится запись – «Тель-кель» (какая есть, такая есть).

Качество может подтверждаться сертификатом качества фирм-изготовителей или специальными сертификатами. За улучшение качества в контракте предусматривается – надбавка (бонификация), за ухудшение качества – скидка с цены (рефакция). Приемка товара может быть предварительной или окончательной. В контракте оговаривается место приемки. Рекламации на некачественный товар удовлетворяются путем замены некачественного товара, устранением дефектов, уценкой, возвратом товара. Важнейшим моментом составления коммерческого контракта является цена товара и ее фиксация в контракте. В качестве валюты цены можно выбрать любую валюту по договоренности, или принять валюту исходя из сложившихся обстоятельств (по нефти – доллар, по металлам – фунты стерлингов).

По способу установления цены в контракте выделяют три вида цен:

твердая;

с последующей фиксацией;

скользящая.

При твердой цене она не подлежит изменению в течение срока действия контракта, несмотря на изменение цен на мировом рынке.

Во втором случае при цене с последующей фиксацией – цена в контракте не указывается. Однако указывается способ установления цены в будущем. При этом будущая цена подвязывается к котировкам биржи или к справочным ценам на день поставки, или день, предшествующий платежу.

Скользящая цена устанавливается для товаров длительного срока изготовления или когда имеет место большой разрыв между моментами подписания контракта и моментом начала поставки товара.

При скользящей цене устанавливается базисная цена с определенной даты, но потом делается оговорка, что она может быть изменена и устанавливается контрактная дата окончательной цены. В качестве ценообразующего фактора, который нужно учитывать при установлении окончательной цены выступает рынок-лидер для данного товара. Одновременно фиксируется и источник ценообразующего фактора. Для машин и оборудования длительного срока изготовления – это рост издержек экспортера. Устанавливаются пределы или лимиты скольжения – нижний и верхний. Нижний предел – базисная цена. Оговаривается и верхний предел, а также порядок урегулирования цены в случае, если верхний лимит скольжения превышен. Целесообразно цену разложить по формирующим ее факторам (материалы, заработная плата и др.) и оговорить факторы, которые действительно будут изменять цену.

На практике предел скольжения или индексе цен на товары и заработную плату изменяются в пределах 2 – 20%.

К вопросу о цене примыкает вопрос о скидках с цены. Основные виды скидок: простая, сложная, прогрессивная, бонусная. Все скидки, кроме бонусной, устанавливаются с цены. При сложной скидке она предоставляется за каждое условие в отдельности. В этом случае в контракте дается пример расчета использования скидки. Скидка за ухудшения качества (прогрессивная), устанавливается на устаревшую технику.

Бонусная скидка устанавливается как вознаграждение хорошо знакомым – постоянным покупателям. Она в контракте не фиксируется, а оговаривается устно или на основе особого бонусного соглашения. Скидка устанавливается с годового объема продаж достигнутого с клиентом.

При совершении сделки продавец заинтересован в этом, чтобы цена фиксировалась в твердой валюте. Поэтому различают валюту цены и валюту платежа. Необходимо

стремиться к тому, чтобы эти валюты были одинаковыми. При их различии для слабой валюты необходимо предусматривать корректировку на момент поставки.

3.3 Условие платежа в контракте.

3.3.1 Коммерческий кредит и его формы.

Основными формами коммерческого кредита являются:

1. финансовый;
2. товарный.

При финансовом кредите экспортерам предоставляется кредит в виде денежных займов импортерам на оплату приобретаемых товаров.

При товарном кредите экспортеры предоставляют импортерам рассрочку платежей за поставленные товары. По длительности кредиты бывают краткосрочные (до 1 года), среднесрочные (до 5 лет), долгосрочные (свыше 5 лет). За отсрочку платежа импортеры выплачивают согласованные годовые проценты, которые, как правило, ниже текущих банковских ставок. Для краткосрочных кредитов иногда предоставляется беспроцентная рассрочка платежа.

Гарантирование платежей осуществляется, в основном, в виде векселя, под которым понимается безусловное документально оформленное обязательство должника выплатить указанное в векселе сумму по истечении установленного срока. Другой формой гарантии выполнения кредитных обязательств является гарантии банков. Векселя могут передаваться от одного векселедержателя к другому, как ценные бумаги. При их передаче на обратной стороне векселя наносится надпись (индоссамент) с указанием имени нового векселедержателя. Новый держатель может потребовать гарантию оплаты (авалья) векселя, которая делается в виде надписи банка на векселе.

В России широкое распространение получили переводные векселя (тратты), которые являются безусловным приказом должнику (трассату) уплатить в установленный срок трассанту или другому векселедержателю (ремитенту) указанную в векселе сумму. Тратты выписываются кредиторам, то есть трассантом.

Кроме торговли через агента: сделки могут совершаться и напрямую между производителем и потребителем. Сделки заключаются и оформляются в следующих трех формах: 1.подписание контракта, 2.акцентам покупателям твердой оферты продавца, 3.подтверждение продавцом заказа, сделанного покупателем. При этом под офертой понимается – предварительное письменное предложение о сделке. Оферты бывают двух

видов: твердые и свободные. По содержанию они не отличаются друг от друга. В них описывается предмет возможной сделки и его характеристики. Предполагаемые объемы и сроки поставки и предлагаемая цена. Однако в твердой оферте дополнительно делается приписка о сроке ответа от нескольких часов до месяца.

3.3.2 Платежи наличными.

Условия платежа определяют способ и порядок расчетов между конкурентами, а также гарантии выполнения сторонами взаимных платежных обязательств.

Основными видами платежных обязательств, кроме рассмотренных выше платежей в кредит имеют платежи наличными. При платеже наличными используются чеки, переводы, открытый счет, аккредитив, инкассо. Под чеками понимается письменное распоряжение покупателя или заказчика своему банку выплатить указанные в чеках суммы конкретным организациям или другим лицам.

При расчете банковскими переводами производится отправка экспортерами счетов и других документов импортерам, которые на основании этих документов направляют в свои банки платежные поручения на перевод денег на счета экспедиторов.

По открытому счету документа, оговоренному в контракте, передаются импортерам параллельно поставке товаров.

Плательщики в сроки, установленные контрактом, осуществляют платежи путем перевода денег со счетов в своем банке на счет в банке экспортера.

При ухудшении финансового положения импортера или имея возможность совершить более выгодную сделку с другим партнером, импортер может отказаться от оплаты счетов. И получения товара от первого экспортера. В этом случае экспортер может нанести убытки, связанные с возвращением товара и поиска нового покупателя. Чтобы избежать этого в условия контракта включаются обязательства покупателей предоставить продавцом финансовые гарантии платежей. Как правило, за покупателей такие гарантии дают банки, взмывая с них определенную стоимость гарантий, как цену за риск невыполнения платежных обязательств.

При аккредитивной форме покупатель обязан открыть к установленному в контракте сроку (как правило, за 30-60 дней до поставки) в определенном банке-эмитенте аккредитив в пользу продавца на оговариваемую сумму. Банк извещает об этом продавца. После отгрузки товаров и предоставления в банк положенных к контракту документов выставляются счета на оплату отгруженного товара. В комплект документов обычно входят: счета-фактуры, спецификации, сертификаты качества, сертификаты

происхождения товара, коносаменты или дубликаты железнодорожных накладных или автомобильных накладных, страховые полисы или страховые сертификаты.

Аккредитив открывается на определенный срок и при необходимости может быть продлен. За открытие аккредитива банком взимается комиссия с импортера. В отдельных случаях за открытие аккредитивов взимают с импортеров аванс в размере 30% и более гарантируемого платежа. Остальная сумма списывается со счетов покупателя после осуществления платежей.

Аккредитивы существуют в различных формах, как безотказный, подтвержденный, делимый и револьверный.

Чтобы увеличить гарантии платежа импортерами, экспортеры требуют дополнительных гарантий банка в том, что он не разрешит покупателю аннулировать уже открытый аккредитив. Такие аккредитивы называются безотказными. Однако финансовое положение банков также может ухудшаться. Поэтому продавцы товара стараются оградить себя от рисков неплатежеспособности самих банков, путем получения гарантий платежа от более устойчивых в финансовом отношении банков. Такие аккредитивы называются безотказными и подтвержденными.

При оплате товара по частям (за каждую партию) открывается делимый аккредитив, позволяющий осуществлять платежи по фактической стоимости каждой поставки.

Как известно аккредитив устанавливается на определенный срок и определенную сумму. При растянутых сроках платежа и частых поставках целесообразно открыть аккредитив на часть полной суммы и автоматически пополнять по мере расчетов за очередные партии поставок товаров. Такой аккредитив называется револьверным.

Распространенной формой является инкассовая, когда взаимодействуют между собой два банка – банк экспортера и банк импортера. Так, при инкассо с предварительным акцептом инкассирующий банк пересылает комплект документов банку плательщика с приложенным инкассовым поручением. Последний передает эти документы импортеру для проверки. После проверки соответствия документов условиям контракта покупатель дает согласие банку на оплату поставленной партии товара. При этом банк выдает покупателю товарораспорядительные документы против перевода денег в банк экспортера.

При инкассо с последующим акцептом часть операций (по проверки документов) производится инкассирующим банком, который и зачисляет стоимость поставленных товаров на счет экспортера и извещает импортера о произведенной операции вместе с пересылкой документов. Импортер проверяет документы, переданные ему своим банком,

и акцентирует уже произведенный платеж. Для ускорения инкассовых операций может производиться телеграфное инкассо с последующим акцептом.

3.4 Юридические и прочие условия контракта.

Кроме рассмотренных выше условий контрактов находят отражение такие условия как санкции, гарантии, форс-мажорные обстоятельства или иначе обстоятельства непреодолимой силы, арбитражные оговорки и прочие условия.

К гарантиям относятся коммерческие гарантии качества, которые представляют собой обязательства продавца, поставить товар, обладающий в течение гарантийного срока определенными свойствами. В случае нарушения гарантии предъявляются претензии, а в отдельных случаях применяются определенные санкции.

Под форс-мажорными обстоятельствами понимаются такие чрезвычайные обстоятельства, которые нельзя было предусмотреть в период заключения контракта (война, забастовки, запреты и др.). В случае наступления таких обстоятельств выполнение контракта приостанавливается на срок соизмеримый с обстоятельствами. Причем наступление форс-мажорных обстоятельств должно быть подтверждено документально. Если эти обстоятельства длятся более установленного срока, то стороны считаются свободными от контракта. Все споры по контрактам, за исключением, подрядных организаций, рассматриваются в арбитраже. А по подрядным организациям в гражданском суде. В условиях контракта нужно оговорить место рассмотрения спора. Возможные четыре варианта: в арбитраже при ТПП ответчика; в арбитраже при ТПП своей страны независимо от того, кто виноват; у партнера независимо от того кто виноват; в арбитраже нейтральной стороны.

Необходимо в контракт включить фразу о том, что решение арбитража является окончательным.

К другим (прочим) условиям контракта нужно отнести: порядок отгрузки товара и его испытаний; требования к технической документации; о порядке получения лицензий; о сборах и налогах и таможенных расходах; ограничения по реэкспорту и реимпорту; о порядке изменений и дополнений к контракту. После согласования текста контракта контракт пишется на одном из мировых языков (русский, английский, немецкий, французский) или на языке нейтральной страны. Проверяется и подписывается официальными лицами. С момента подписания контракта все остальные переговоры теряют свою силу.

Глава 4. Услуги на мировом рынке.

4.1. Основные виды услуг.

К основным видам сделок относятся сделки по экспорту импорту услуг. На мировом рынке стоимость услуг составляет около 25% всего товарооборота.

Основными операциями в сфере купли-продажи услуг является:

- инжиниринговые услуги;
- арендные операции;
- операции по экспорту и импорту туристических услуг;
- транспортно – экспедиторские услуги;
- транспортные услуги;
- банковские и другие виды услуг.

Рассмотрим некоторые из них.

4.2. инжиниринговые услуги и их сущности.

Инжиниринг – это услуга в области проектирования строительства и управления.

Этот вид услуг включает проектно - консультационную, подрядную и управленческую деятельность.

Под проектно – консультационной деятельностью понимаются составление технической документации, технико-экономические исследования и обоснование целесообразности развития новых производств, реконструкции объектов, консультаций заказчиков при выборе поставщиков, по желанию заказчиков текущий контроль и приемка готовых объектов.

Подрядная деятельность связана с выполнением обязательств поставщиков и генеральных подрядчиков при поставке комплексного оборудования и сооружении объектов. При этом инжиниринговые фирмы сами от своего имени только подписывают с заказчиком контракт на сооружение объектов, разрабатывают проекты с применением новейших технологий и материалов, передового оборудования. Не имея ни оборудования, ни машин, ни материалов, заключают контракты с субпоставщиками оборудования и материалов, привлекают субподрядные фирмы к выполнению строительных и монтажных работ, оставаясь при этом ответственными по выполнению всех обязательств по контракту с заказчиком. В стоимость подрядных работ включаются и риски. Самая простая форма – под строительство объекта.

Другой формой подряда является подряд подготовки продукции. Сюда входят не только строительные работы, но и все расходы по освоению нового производства новой продукции до момента выхода предприятия на проектную мощность. В этом случае стоимость контракта существенно возрастает из-за рисков.

Третья форма подряда самая дорогая – подряд под строительство, вывод предприятия на проектную мощность и сбыт готовой продукции. Он включает строительство, освоение производства и сбыт продукции. Крупные фирмы идут на этот вариант, если всю продукцию забирают себе.

Управленческая деятельность инжиниринговых фирм – это представление услуг по организации производственной деятельности, производственной структуры и административного управления предприятием на базе передового мирового опыта. Сюда входит разработка принципов планирования производства на основе маркетинговых исследований, организация управления, учёта и отчётности.

В настоящее время всё большее значение приобретает инжиниринговые услуги, связанные с обеспечением и контролем качества продукции. Для определения стоимости услуг изучают конъюнктуру рынка по этим услугам. При отсутствии аналога стоимость определяют в процентах от общей стоимости сооружения объекта закладывая в цену большой процент на уторговывание при проведении переговоров (до 50% от базовой цены).

В настоящее время в мире существует около 1000 инжиниринговых компаний с широкой сетью отделений и филиалов во многих странах. Для уменьшения конкуренции инжиниринговые компании и ассоциаций практикуют раздел мира на зоны деятельности.

4.3 Арендные операции на мировом рынке.

Эти операции являются скрытой формой торгов. Предметы аренды: машины, оборудование различного недвижимое имущество, выставочные и другие помещения, а также товары длительного пользования. Выделяют три вида аренды долгосрочное (лизинг), среднесрочное (хайринг) и краткосрочное (рентинг). Длительность аренды под влиянием научно технического прогресса постоянно сокращается. Для наукоёмкого оборудования аренда на срок больше года считается лизингом от нескольких месяцев до года – хайрингом, а от нескольких дней до нескольких месяцев - рентингом. С развитием лизингового бизнеса стали образовываться специальные лизинговые компании. К настоящему времени действует свыше 1000 лизинговых компаний. Они практикуют определённую специализацию. Одни специализируются на продаже машин и

оборудования, бывших в употреблении, другие ведут обслуживание арендованных машин, их ремонт, а третьи содействуют лизинговым компаниям в поиске и приобретении машин и оборудовании для сдачи в аренду. Лизинговая компания на кредит банка или у производителей в кредит берет оборудование в свою собственность и сдает в пользование за арендную плату. Следовательно, арендная плата должна возмещать: рыночную стоимость закупленных у поставщиков машин и других предметов за вычетом их остаточной стоимости после окончания срока аренды, стоимость кредита банка, административные издержки, расходы на страхование и техническое обслуживание, а так же обеспечивать запланированную прибыль на вложенный капитал. Отсюда сумма арендной платы и остаточной стоимости оборудования может превышать стоимость приобретенных предметов аренды.

Выгоды арендатора в том, что он может использовать в своём производстве современные средства и обновлять их в соответствии с научно-техническим прогрессом без значительных капитальных вложений. Государство стимулирует аренду, предоставляя возможность арендодателям ускоренно списывать средства на амортизацию сданных в аренду машин. Это позволяет им уменьшать величину облагаемой налогом прибыли. Для наукоёмкого оборудования или при сдаче в аренду ЭВМ, транспортных средств получила распространение долгосрочная аренда с активным использованием правительственных поощрений – ливеридж лизинг.

Долгосрочная аренда с последующей продажей арендатору оборудования в кредит называется - пекидж лизинг. Если при долгосрочной аренде обслуживание, ремонт и страхование производится арендодателями за счёт средств арендатора, то такой лизинг называется финансовым. В современных условиях существует много форм лизинга. Однако характер и объём дополнительных услуг арендодателя зависит от срока аренды. При краткосрочной аренде, как правило, арендодатель обеспечивает техническое обслуживание, страхование предмета аренды и даже арендатора. При среднесрочной аренде предоставляются услуги по управлению машин и оборудования и их обслуживанию. При долгосрочной аренде все эти операции производятся арендаторами.

Арендная плата зависит от конъюнктуры рынка, срока аренды, стоимости оборудования, а так же от темпов физического и морального износа оборудования.

В Арендном договоре указывается предмет аренды с его техническими характеристиками и дополнительные услуги.

4.4 Торговля лицензиями

Купля продажа изобретений, “ноу-хау”, товарных знаков, образцов изделий, моделей производителя через системы лицензирования. Под лицензией понимается - разрешение на передачу физическими или юридическими лицами принадлежащих им прав на достижение НТР. Объем торговли в настоящее время составляет 1.5 млрд. долларов в год. Различают две группы лицензий: чистые и сопутствующий. Предметом чистых лицензий являются изобретения “ноу-хау”. Сопутствующее лицензирование касается комплектного оборудование и включается в договоры о поставках продукции.

В России торговля чистыми лицензиями осуществляется через внешне торговую организации и объединение. В частности “Лицензинторг”, а сопутствующие – через “минторг” и отраслевые министерства и ведомства.

Экспорт и импорт лицензии осуществляется путём подписания лицензионных соглашений. Соглашение может быть подписано на уже запатентованные изобретение или на которые уже поданы заявки. Торговля лицензиями может, осуществляется как с привлечением посредников за определённую плату, так и непосредственных между владельцами и потребителями патентов. В качестве посредников могут выступать специализированные брокерские фирмы и инжиниринговые компании.

Различает три вида лицензионных соглашений: договор о простой лицензии, договор об исключительной лицензии, договор о полной лицензии.

Договор о простой лицензии даёт право лицензиарам продавать аналогичные лицензии другим лицензиатам, производить продукцию с использованием изобретение и продавать её на той же территории.

При исключительном лицензировании - лицензиат приобретает монопольное право на использование и перепродажу изобретения. Продавшие лицензию лишается права продавать её ещё раз и продавать товар, изготовленный на основе лицензии, на оговорённой территории.

При продаже полной лицензии лицензиар полностью решает права на изобретение, т.е. продаёт патент.

В лицензионных соглашениях находят отражение следующее условия:

- определение сторон соглашения; трактовка терминов; определение территорий на которую распространяются действия соглашения; описание предмета соглашения (указание вида лицензии) определение форм, минимальных и максимальных объемов производства, а так же сроков использования изобретения ; определение обязательств

обоих сторон ; определение согласованных форм и порядка выплаты вознаграждения лицензиару.

Для “ноу-хау” дополнительно даётся чёткая формулировка “ноу-хау”, полезность, конфиденциальность или иначе секретность, финансовые санкции за нарушение обязательств партнёрами.

Как правило, вознаграждение за лицензию зависит от массы дополнительной прибыли, получаемой лицензиатом от использования новшества и составляет от 20 до 40 процентов от её величины .

Из-за трудностей в определении дополнительной прибыли на момент продажи лицензии её цену можно определить следующим способом:

- по затратам лицензиарам на разработку изобретений;
- по минимально допустимым ценам для разработчика;
- по оценке затрат покупателя на альтернативные решения;
- по прецедентам аналогичных лицензионных соглашений.

Выплата вознаграждений может производиться несколькими способами:

- паушальный платеж, т.е. заранее согласованная сумма, представляющая цену лицензии;
- роялти, т.е. постепенная выплата частичными платежами платежи в смешенной форме.

Паушальные платежи применяются, когда затруднён контроль над показателями лицензиата.

Роялти начисляются в процентах к следующим показателем: к общей или дополнительной прибыли лицензиата; К объёму или стоимости произведенной или реализованной продукции; Мощность изготовительного оборудования, по лицензии. Выплата за оказываемые лицензиаром дополнительные услуги производятся по согласованным расценкам.

Товарный знак так же имеет правовую защиту и может продаваться. При нарушении прав его владельца нарушитель подвергается штрафу в сумме нанесенного ущерба.

Глава 5. Международный маркетинг.

5.1 Основные методы и виды маркетинг.

1) анализ внешней среды позволяющий формировать банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений;

2) анализ потребителей, заключающийся в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, как покупателей продукции;

3) изучение существующих и планирование будущих товаров при разработке концепций создания новых товаров или модернизации старых;

4) планирование товародвижения и сбыта, включающее создание собственных сетей со складами и магазинами, а так же агентских сетей;

5) обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) через рекламу и экономические стимулы;

6) обеспечение ценовой политики на товары;

7) удовлетворение технических и социальных норм страны, то есть обеспечение надёжного уровня безопасности использования товара в стране;

8) управление маркетинговой деятельностью.

Функции маркетинга:

На основе изучения состояния рынков и прогноза их развития. Определить, сколько данного товара можно продать на рынке.

рассматривать экспортируемый товар с позиции покупателя, чтобы приспособить его к существующим и перспективным потребителям;

создать имидж товара и предприятия.

Для реализации принципов и функций маркетинга на внешнем рынке применяется программно-целевой метод. Маркетинговая деятельность позволяет в определенной мере управлять спросом данного товара на внешнем рынке.

Так при отсутствии спроса из-за безразличия покупателей к товару применяется стимулирующий маркетинг, позволяющий заинтересовать покупателя. При наличии потенциального спроса применяется развивающий маркетинг, позволяющий потенциальный спрос превратить в реальный через создание новых более качественных товаров.

Для восстановления понижающегося спроса применяется ремаркетинг, оживляющий спрос через обновление изделий или переориентацию на новые рынки.

При колеблющемся спросе применяется синхромаркетинг, когда предприятие действует на внешнем рынке в противофазе к колебаниям спроса.

Если спрос и возможности экспортера совпадают, то применяется поддерживающий маркетинг, обеспечивающий в борьбе с конкурентом постоянный спрос через рекламу и политику цен.

Для понижения спроса применяется демаркетинг, через прекращение рекламы или резкое повышение цены (спиртные напитки, табачные изделия).

5.2 Жизненный цикл товара и ценовая политика по стадиям цикла.

Поскольку требование к товару, предъявляемые всеми покупателями одновременно удовлетворить практически невозможно, постольку покупателей группируют по некоторым признакам. Такая группировка называется сегментацией рынка. В этих сегментах люди примерно одинаково реагируют на товар продавца. Обычно разделяют покупателей на две группы: 1) покупатели товаров производственного назначения; 2) покупатели товаров индивидуального потребления. В каждом сегменте они по-разному реагируют на маркетинговую деятельность.

По товарам производственного назначения покупателями решения принимаются на основе логического анализа. Требования промышленности по странам, континентам, демографическим законам примерно одинаковы. Объем заказов зависит от конкурентоспособности товара и размера предприятия покупателя.

По товарам народного потребления требуется учитывать достаточно большое количество факторов (демографическую ситуацию, возраст, пол, семейное положение, размер семьи, профессию, национальность, религию, социальные условия, вкусы и наклонности, цены и др.)

Перспективным сегментом рынка считается такой, в котором находится около 20 процентов покупателей, на которых приходится 80 процентов товара.

Для оценки качества товара, существует международная организация по стандартизации (ИСО), а также международные комиссии (МЭК, ИКАО и др.).

В условиях острой конкуренции производителей на внешнем рынке выигрывает тот экспортер, который имеет товар рыночной новизны, выгодно отличающийся от аналогичного товара конкурента.

В связи с таким направлением конкуренции каждый товар имеет свой жизненный цикл (ЖЦТ, см. рис. 1)

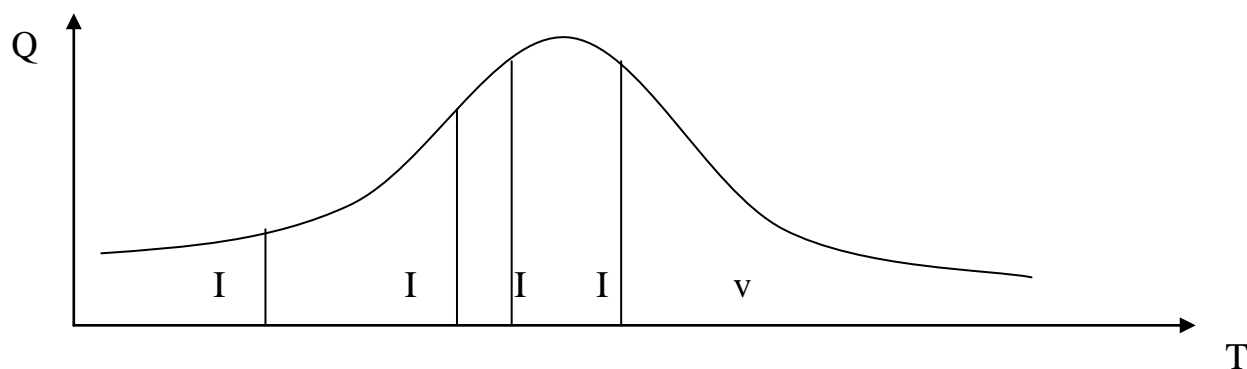


Рис 1. Жизненный цикл товара по стадиям

Под жизненным циклом товара понимают период его рыночной устойчивости, в котором выделяют 5 стадий:

I-стадия рождения; II-стадия роста; III-стадия зрелости; IV-стадия насыщения; V-стадия спада.

В целом как видно из рисунка ЖЦТ подчиняется закону нормального распределения и охватывает период от момента выхода нового товара на рынок до необходимости его изъятия. Ценовая политика на мировом рынке во многом определяется стадией развития товара.

На первой стадии, когда товар только что выходит на рынок, при малом объеме его продаж, не налаженном сервисе, отсутствии знаний у покупателей о свойствах товара, торговля этим товаром убыточна. Что бы быстрее пройти этот этап нужны большие затраты на рекламу и некоторое снижение цены.

На втором этапе – рост покупательной способности говорит о признании товара. На этой стадии основная задача маркетинговой политики – рост рекламы и развитие, и разнообразие сервиса.

На третьей стадии – темп роста продаж падает из-за того, что большинство покупателей приобрело товар. Поэтому здесь необходимо повышение качества, некоторое снижение цены, интенсификация ФОССТИС и совершенствование сервиса.

На четвертой стадии – стадии насыщения – маркетинговые меры не приносят успеха. Объем экспорта не растет. В этом случае прибыльность экспорта можно увеличить за счет снижения издержек производства в условиях повышения производительности труда, снижения брака и возможной модернизации товара.

На пятой стадии – продажа товара падает, снижается прибыль. В этом случае определенное время можно продержаться на рынке, имея определенную прибыль, если существенно снизить цену товара за счет совершенствования технологии и роста

производительности труда, расширения и совершенствования модернизации товара. Однако при этом существенно возрастают расходы на маркетинг, что приводит в целом к убыточности товара и необходимости поиска нового сегмента рынка для этого товара или создание для данного рынка нового товара.

Как правило, создание нового товара идет с выдвижения идеи товара. Для того, чтобы новый товар был конкурентоспособен и на перспективу нужно выбрать лучшую идею из многих. Для этого привлекают около 60 идей и выбирают конкурентоспособную идею на основе конкурса. Ценовая политика на новый товар определяется его степенью новизны. Введение пионерного товара, позволяет установить максимально возможную цену, поскольку всегда имеются покупатели, желающие во, чтобы это ему ни стало первыми иметь новый товар и заработать на нем престиж. Такая ценовая политика называется теорией снятия сливок. Высокая цена не может долго продержаться на рынке, поскольку стимулирует конкурентов быстро создавать аналогичные товары.

Иногда резкое снижение цены на 30-40% позволяет увеличить или по крайней мере не снижать прибыль за счет резкого роста массы или иначе объема продаваемой продукции при низкой его цене. Применяется и скрытое понижение цены, когда за товар лучшего качества берут прежнюю цену.

В последующие годы все большее значение приобретает политика стимулирования комплексных продаж, когда основное изделие имеет относительно низкую цену, а прибыль обеспечивает комплекс оборудования к нему.

5.3 Посредники на мировом рынке.

В настоящее время более половины международного товарообмена осуществляется через посредников. К недостаткам использования посредников можно отнести: отсутствие своего контроля за рынком; отсутствие своего имени на рынке; финансовые потери, связанные с вознаграждением посредника; некоторое снижение эффективности торговли из-за слабой заинтересованности посредника в увеличении объема продаж или увеличении экспортной цены.

Посредники бывают: простые, поверенные, комиссионеры, консигнаторы, торговые агенты, сбытовые агенты (купцы, дистрибьюторы).

К первым относятся торговые фирмы, лица и организации, которые подыскивают взаимно заинтересованных продавцов и покупателей, сводят их, но сами в сделках не участвуют. Такие посредники называются брокерами.

Во втором случае продавцы или покупатели (доверители) привлекают от своего имени и за свой счет фирмы, организации или лица (поверенных) к совершению сделок. Эти формы используются редко. Чаще находят применение в международной практике торговые договоры комиссии. При этом между посредником (комиссионером) и продавцом или покупателем (комитентом) заключается договор, по которому комиссионеры от своего имени, но за счет продавца или покупателя получают право подыскивать партнеров и подписывать с ними контракты. В этом случае услуги посредника оплачиваются комитентом виде комиссионного вознаграждения. Комиссионеры могут самостоятельно выступать в роли продавцов или покупателей товаров.

Наибольшее распространение имеет консигнационная форма торговли, когда экспортер (консигнант) создает свой склад в стране агента (консигнатора). Этот склад является свободной зоной в порту, поскольку товары на его территорию ввозятся без оплаты таможенной пошлины. Последняя оплачивается только после вывоза товара со склада в зависимости от потребности. Консигнатор осуществляет платежи консигнанту по мере реализации товара со склада. Движение товара и документов осуществляется по схеме (рис. 2)

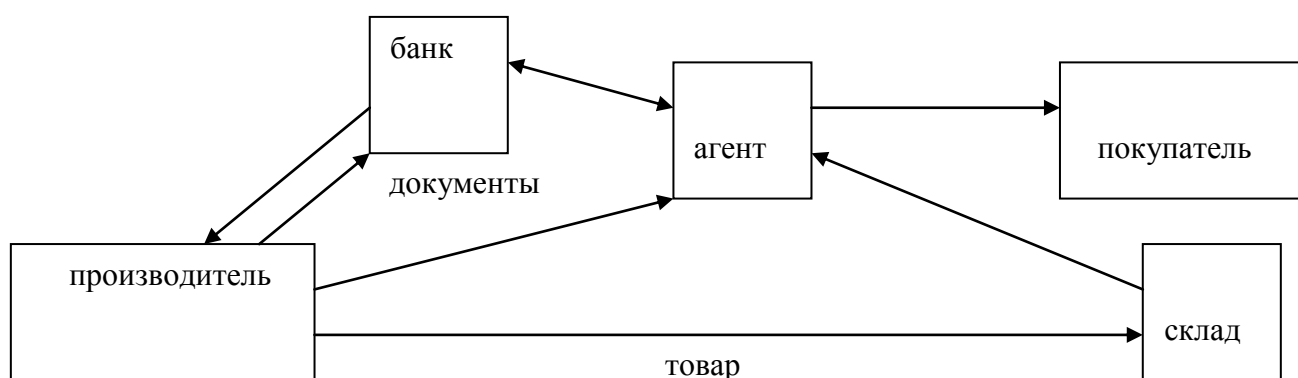


Рис. 2 Схема движения товара и документов при консигнационной форме торговли.

При консигнационной форме устанавливается срок реализации поставленного товара. Непроданные к установленному сроку товары консигнатор имеет право вернуть консигнанту.

В странах Западной Европы и США все больше распространение получает упрощенная форма взаимоотношений между посредниками (торговыми агентами) и экспортерами или импортерами продукции (принципалами), при которой агенты не

покупают и перепродают продукцию, а уполномочены принципалами продавать и покупать продукцию в качестве их представителей, самостоятельно оговаривая условия реализации и уровень цен.

Однако основная часть международной торговли осуществляется независимыми торговыми фирмами, занимающимися перепродажей товаров (дистрибьюторами). Эти фирмы – представители страны покупателя, но выступают на рынке самостоятельно независимо ни от продавца, ни от покупателя. Между посредниками, экспортерами и импортерами продукции подписываются определенные соглашения, регламентирующие их взаимоотношения. Это экспортные цены, сроки поставки, взаиморасчеты, ответственность сторон, условия работы посредника на рынке, вознаграждения за услуги, организация сервиса и сбыта и др. Посредник на рынке может работать на условиях исключительного (монопольного) или неисключительного права продажи. В первом случае экспортер на оговоренной территории лишается права брать другого агента или самостоятельно продавать товар. Во втором случае права экспортера неограниченны. Иногда оговариваются в договоре условия, при которых посредник может отказаться от продажи товаров (плохое качество товара, высокие цены, неудовлетворительные технические характеристики) и тогда экспортер может сам продавать товар или взять другого агента. Сбыт товара посредниками производится в виде сбытовых сетей трех типов:

1) собственная сбытовая сеть;

2) независимая сбытовая сеть, состоящая из дочерних компаний, независимых сбытовых фирм, включающих конечных продавцов - дилеров, специализированные магазины и универмаги;

3) смешанная сеть из собственных отделов и независимых фирм.

Вознаграждение посредников должно компенсировать их расходы и приносить определенную прибыль. К основным расходам посредников относятся:

1) заработная плата персонала;

2) расходы на почту, связь, канцтовары;

3) амортизационные отчисления на здания, сооружения, машины;

4) расходы на содержание зданий и сооружений;

5) таможенные и транспортные экспедиторские расходы;

6) расходы на рекламу, представительские расходы;

7) расходы на выплату вознаграждения субагентской сети;

8) налоги и сборы.

За продажу определенного количества единиц товара сверх оговоренного агенту полагается бонусное вознаграждение.

Организация собственных фирм на внешнем рынке увеличивает стоимость экспортной продукции, но имеет свои преимущества, главными из которых можно считать:

- 1) изучении рынка;
- 2) приобретение опыта торговли;
- 3) заинтересованность в конечных результатах экспорта.

Наша страна в настоящее время имеет за границей около 120 фирм.

5.4 Реклама и сервис в международной торговле.

Важным звеном в успешной внешнеторговой деятельности любого предприятия является реклама. Зарубежный опыт показывает расходы на рекламу продукции должны составлять в среднем 5-7% от суммарных расходов предприятия на внешнем рынке. Для товаров разового пользования, потребительских товаров удельный вес расходов на рекламу существенно выше и достигает 20%, а для товаров длительного пользования до 15 %, оборудования-3-7%. Значителен удельный вес затрат на услуги 6-12%.

Успеху во внешней торговле в большей мере способствует и система сервиса. Различают предпродажный, гарантийный и послегарантийный виды сервиса.

Предпродажный сервис – устранение неполадок, вызванных транспортировкой. Гарантийный и послегарантийный виды (платный) сервис предназначен для проведения плано-предупредительных ремонтов. Высокое качество сервиса повышает коммерческий успех. Основные организационные формы сервиса:

- службой экспортера или поставщика;
- службами фирм-поставщиков для отдельных систем сложной техники;
- специализированными сервисными фирмами;
- агентами, дилерами продающими товар;
- персоналом фирмы покупателя, прошедшим специальную подготовку на фирме продавца.

Форсированному продвижению товара на внешнем рынке способствует система ФОССТИС, которая включает в себя рекламу в разных ее видах, участие в выставках и ярмарках, ценовую политику по разным стадиям ЖЦТ, сувениры, приемы, поездки агентов – продавцов товаров на предприятие экспортера и др. При формировании спроса необходимо довести до будущих покупателей все свойства и особенности применения

товара, поскольку покупателей, как правило, интересует не сам товар, а его функции. В современных условиях даже при хорошей рекламе предпочитают данный товар другим в среднем всего лишь 20-25 % покупателей, а желание немедленно купить его возникает у 12-15 %. Поэтому наряду с рекламой необходимы определенные изменения модификации в товаре, а для товаров индивидуального пользования изменения в упаковке и внешнем виде в зависимости от меняющегося спроса. Расширения можно достичь и за счет снижения цены, чтобы сделать товар доступным новым сегментам покупателей.

Стимулирование сбыта должно быть направлено как на покупателей, так и на продавцов товара (посредников, агентов, дилеров) в различных формах. Это может быть и бонусная скидка, вознаграждение за регулярность в покупках, подарок, экскурсия на завод изготовитель, снижения цены, рост заработной платы при росте объема реализации и др. Все большее значение приобретает форма создания положительного имиджа фирмы. Через имидж доводится мысль, что конечной целью работы предприятия является не получение прибыли, а удовлетворение потребностей людей и общества.

5.5 Конкурентоспособность товаров на мировом рынке.

Попытка торговли неконкурентоспособными товарами теряет всякий смысл, поскольку приводит к финансовым и моральным убыткам. С точки зрения покупателей в процессе сравнения двух одинаковых товаров выигрывает тот товар, у которого отношение полезного эффекта к затратам на его приобретение и пользование максимально по сравнению с другими аналогичными товарами. При этом очень важным является выбор образца для сравнения. Для определения конкурентоспособности экспортного товара нужно произвести следующие виды расчетов: анализ рынка и выбор конкурентоспособного товара – образца в качестве базы для сравнения; определение выбора сравниваемых параметров обоих товаров; расчет интегрального показателя конкурентоспособности экспортируемого товара.

При выборе образца нужно исходить из того, что этот образец должен принадлежать к той же группе товаров, что и экспортируемое изделие. Набор параметров сравниваемых товаров зависит от разнообразия данной группы товаров и степени насыщенности рынка. Как правило, выбирают наиболее важные параметры, имеющие наибольшую значимость. Среди них можно выделить группу жестких параметров. Это – классификационные

параметры, конструктивные, эргономические, параметры соответствия международным и национальным стандартам, нормативам, законодательным актам и др.

К мягким параметрам относятся: дизайн, цвет, упаковка и др.

Из экономических параметров можно выделить цену товара, расходы на транспортировку, установку, обучение персонала, эксплуатацию и ремонт, техническое обслуживание, налоги, сборы, страховые взносы и др.

Интегральный показатель конкурентоспособности экспортного товара для продавца можно определить из соотношения чистой валютной выручки (вч), равной контрактной цене минус расходы на продажу товара и прочие валютные расходы, к полным затратам на производство экспортной продукции и транспортировку ее до пограничной станции или порта (З_э)

$$J_{\text{эк}} = \frac{B_{\text{ч}}}{Z_{\text{эк}}}$$

Из-за сложности получения $B_{\text{ч}}$ качество экспортируемой продукции можно оценить по интегральному коэффициенту. Интегральный коэффициент можно получить через соотношение свободного параметрического индекса ($J_{\text{п}}$), учитывающего жесткие и мягкие параметры к сводному экономическому индексу ($J_{\text{э}}$).

Сводный параметрический индекс равен:

$$J_n = \sum_{j=1}^n a_j b_j$$

где n - число анализируемых количественных параметров;

a_j – удельный вес j -го параметра в долях или процентах;

b_j – отношение фактической величины j -го параметра экспортного товара к той величине j -го параметра образца, при которой потребность в этом параметре максимально удовлетворяется (отношение берется в долях или %). Для мягких параметров это соотношение выражается через соотношения баллов (при семибальной или десятибалльной системе).

Сводный индекс по экономическим параметрам равен:

$$J_{\text{э}} = \sum_{i=1}^m a_i b_i$$

где m - число анализируемых экономических параметров;

a_i – удельный вес i -го параметра в долях или процентах;

b_i – отношение фактической величины i -го экономического параметра экспортного товара к величине i -го экономического параметра образца:

$$J_{\text{коэф}} = \frac{J_n}{J_o}$$

В случае если коэффициент конкурентоспособности будет больше 1, то сравниваемое изделие превосходит образец по конкурентоспособности. Если меньше 1 – уступает образцу. Если равен 1, то образец и анализируемое изделие находятся на одинаковом уровне.

В основе рассматриваемых методов лежит эффект производителей, которые не учитывают затрат на эксплуатацию у потребителя. Так, оборудование с более высокой ценой может быть по эксплуатации и ремонту значительно дешевле образца, что в итоге по сумме цены и расходов потребителя на эксплуатацию и ремонт будет дешевле для потребителя, чем сравниваемый более дешевый образец.

Из неценовых факторов конкуренции можно выделить: минимизацию сроков поставки, ускоряющую оборот капитала; кредитование экспорта, также ускоряющее оборот капитала; создание высокого уровня технического обслуживания и разветвленной сбытовой сети. В результате усложнения рыночных отношений роль и многогранность товаров существенно возрастет, поэтому целесообразно применять разные методики.

Глава 6. Экономическая эффективность внешнеторговых операций.

6.1 Общие положения.

Из теории экономики известно, что эффект – это экономия или убытки от внедрения какого-либо мероприятия в рублях или валюте. Эффективность – это отношение эффекта к затратам на эффект. Эффективность бывает абсолютная и относительная. Абсолютная эффективность для отрасли отражает изменение национального дохода в результате внедрения мероприятия. Для предприятия это может быть отражено в изменении прибыли предприятия от реализации мероприятия. Относительная эффективность определяется через коэффициент эффективности или срок окупаемости. Срок окупаемости показывает время, в течение которого дополнительные капитальные вложения в мероприятия окупаются за счёт экономии эксплуатационных расходов:

$$\Delta t_{ok} = \frac{\Delta K}{\Delta E};$$

Полученные фактические сроки окупаемости сравниваются с нормативными от 3 - 10 лет.

Величина обратная сроку окупаемости называется коэффициентом эффективности. Нормативным сроком окупаемости соответствуют и нормативные коэффициенты эффективности (0,1 – 0,3). Расчётный срок окупаемости должен быть ниже или равен нормативному, а расчётный коэффициент эффективности - выше или равен нормативному коэффициенту. При многовариационных решениях сравнения вариантов производят как правило не по срокам окупаемости, а по приведённым издержкам, суммируя единовременные затраты (капитальные вложения) с текущими (эксплуатационные расходы) через нормативные значения коэффициента эффективности.

6.2 Показатели экономической эффективности.

Для определения экономической эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия можно использовать следующие формулы:

а) показатель экономической эффективности экспорта, учитывающий только отчисления в валютный фонд предприятия ($O_{в.ф.}$) и полные затраты предприятия на экспорт ($\mathcal{E}_{\text{экс}}$)

$$\mathcal{E}_{\text{экс}} = \frac{O_{в.ф.}}{\mathcal{E}_{\text{экс}}};$$

б) показатель, учитывающий объём экспорта во внутренних среднегодовых ценах ($O_{\text{экс}}$) в тыс.руб. и производственную себестоимость экспортных товаров ($C_{\text{экс}}$) тыс.руб.

$$\mathcal{E}_{\text{экс}2} = \frac{O_{\text{экс}}}{C_{\text{экс}}}$$

в) наиболее полный показатель экономической эффективности экспорта ($\mathcal{E}_{\text{экс}3}$), в %

$$\mathcal{E}_{\text{экс}3} = \left(\frac{O_{в.ф.} - \mathcal{E}_{\text{экс}}}{O_{в.ф.}} * 100 \right) * \frac{O_{в.ф.}}{K_{\text{экс}}}$$

где: $K_{\text{экс}}$ – среднегодовая стоимость, основных производственных и оборотных фондов, используемых при производстве экспортной продукции (тыс. руб.)

Показатели $\mathcal{E}_{\text{экс}1}$, $\mathcal{E}_{\text{экс}2}$, $\mathcal{E}_{\text{экс}3}$ целесообразно рассчитывать при заключении каждой экспортной сделки с целью выбора наиболее оптимального варианта по критерию максимума эффекта, то есть $\mathcal{E}_{\text{экс}} = O_{в.ф.} - \mathcal{E}_{\text{экс}} \rightarrow \max$. И при условии $\mathcal{E}_{\text{экс}1} > \mathcal{E}_{\text{экс}2}$.

Показатель Эксп3 характеризует уровень эффективности соответствующих товаров. Причём левая часть формулы показывает, какой % от результатов экспорта предприятия составляет доход от экспорта, а правая – определяет, сколько за рассматриваемый период смог обернуться авансированный на экспорт капитал.

Показатели экономической эффективности импорта подразделяются на 2 группы: 1) для товаров производственного назначения (ТПрН)

2) для товаров народного потребления (ТНП)

Для ТПрН. $ЦП = Цп + Эр$

$Эр = См + Сэк = Срем + Сзап + ЗП$

где: ЦП – полная цена потребления импортного ТПрН, тыс.руб.

Цп – покупаемая цена импортного ТПрН, тыс.руб

Эр – эксплуатационные расходы при использовании ТПрН

См – стоимость потребляемого сырья и материалов на единицу выпускаемой на ТПрН продукции, в тыс. руб

Сэн – стоимость топлива и электроэнергии на единицу выпускаемой на ТПрН продукции, тыс.руб.

Срем – стоимость ремонтов ТПрН, тыс.руб.

Сзап – стоимость запчастей для ТПрН, тыс. руб

ЗП – заработная плата рабочих, обслуживающих ТПрН, тыс. руб

Далее рассматриваются два показателя экономической эффективности импорта ТПрН:

$$1) \quad Э_{имп1} = \frac{Цп}{ЦП}$$

$$2) \quad Э_{имп2} = \frac{Оп}{Э_{имп}^{тпрн}}$$

где: Оп – объём выпускаемой на данной ТПрН продукции во внутренних среднегодовых ценах, в тыс. руб.

$Э_{имп}^{тпрн}$ – затраты на импорт данного ТПрН тыс. руб.

Чем больше показатель Эимп1 приближен к 1, тем импорт эффективнее.

При расчете Эимп2 этот показатель должен быть больше единицы. Он показывает количество выпускаемой на данном импортном ТПрН продукции на рубль затрат по его

приобретению для предприятия. Прямой экономический эффект импорта ТНП можно определить по формуле.

$$\text{ЭЭимп.} = \text{Цр} - \text{Э}_{\text{имп}}^{\text{тпрн}}$$

где: Цр – цена реализации импортных ТНП, на внутреннем рынке, тыс. руб.

$\text{Э}_{\text{имп}}^{\text{тпрн}}$ – затраты на импорт ТНП, в тыс. руб.

Величины эффекта – это фактически прибыль от реализации импортных ТНП.

При выборе способа доставки грузов одним или несколькими видами транспорта целесообразно использовать :

1) производственные издержки

$$E_{\text{прив}} = \text{Э}_{\text{тек}} + E_A (K + M)$$

где $E_{\text{прив}}$ – издержки, в тыс. руб. на весь объём перевозок, по видам транспорта.

E_A – нормативный коэффициент эффективности капиталовложений (0,12)

K – капиталовложения в подвижной состав, тыс. руб.

M – грузовая масса в пути, в тыс. руб.

2) рассчитывать валютную эффективность (ВЭ)

$$BЭ = \frac{Bч}{Зэ}$$

где: $Bч$ – чистая валютная выручка, равная контрактной цене минус расходы на продажу товара и прочие валютные расходы.

$Зэ$ – полные затраты на производство экспортной продукции и транспортировку ее до пограничной станции или порта.

Раздел II.

Глава 7. Совместные предприятия в практике международных экономических отношений.

7.1. Общие положения.

Эта форма сотрудничества характеризуется особой сложностью в связи с тем, что при формировании совместных предприятий (СП) его участники вкладывают в эту экономическую акцию собственный капитал. Поэтому естественные требования гарантий, обеспечивающих защиту капитала и его возврата.

Во вторых СП имеет единый производственный аппарат, единый коллектив и систему управления, где могут сталкиваться различные, порой противоположные интересы партнеров.

Положительные стороны СП:

- 1) долговременность соглашений о СП;
- 2) возможность комплексного использования усилий партнеров по взаимодействию во всех производственных, сбытовых и предпроизводственных сферах;
- 3) объединение наиболее выигрышных элементов производительных сил партнеров при реализации товара на рынке.

Впервые понятие о СП как совместной закупке товаров или перепродаже товаров с учетом риска и потерь возникло в Великобритании в заморской торговле на заре формирования мирового рынка в XVI-XVII веках. В различных странах нет единого определения СП по названию. Это может быть «смешанное общество», «смешанная компания», «смешанная фирма». В англоамериканском праве распространено понятие «товарищество». В России в 1918 году В.И. Лениным была сформирована концессионная политика, которая была основой для первого опыта создания СП в России. Концессии представлялись в различных отраслях экономики. Наибольший вес в этот период приходился на добывающую промышленность (около 50%), На втором месте была деревообрабатывающая промышленность (свыше 20%). Однако уже в тот период советской стороне обязательно принадлежало не менее 51% акций такого предприятия, а западной компании 49%.

Обычно выделяли четыре основных признака для характеристики и классификации СП:

местонахождение СП;

структура партнеров:

- а) с участием только частного капитала;
 - б) с участием частных фирм и госпредприятий ;
 - в) с участием национальных и международных организаций.
- 3) доля участия международных и национальных организаций:
- а) участие на паритетных началах;
 - б) большее участие иностранного капитала;
 - в) меньшая доля иностранного партнера.
- 4) Вид деятельности:
- а) СП научно-исследовательского характера;
 - б) СП производственного характера;
 - в) закупочное СП;
 - г) сбытовое СП;
 - д) комплексное СП.

За последние годы в России сложились два типа СП: 1) СП за рубежом называется «смешанным обществом» - поскольку, как правило, доля российского участия не велика; 2) СП внутри страны трактуется в большинстве случаев как «совместное предприятие», «при более высокой доли российского участника»

В современных экономически развитых странах СП могут создаваться в виде:

- а) акционерных обществ;
- б) обществ с ограниченной ответственностью;
- в) коммандитных товариществ;
- г) холдингов.

7.2. Процесс подготовки СП

Подготовка СП состоит из следующих этапов:

- Определение основных целей создания СП;
- Анализ общих технико-экономических показателей создаваемых СП;
- Поиск и выбор иностранного партнера;
- Подготовка и подписание протокола о намерении;
- Разработка ТЭО и расчет экономической эффективности будущего СП;
- Подготовка учредительных документов, проектов;
- Согласование предложений о создании СП с вышестоящими органами;
- Подписание учредительных документов совместно с зарубежными партнерами;

Регистрация СП.

СП создается в основном:

- 1) для привлечения передовой иностранной технологии, современного оборудования, управленческого опыта;
- 2) для привлечения материальных и финансовых ресурсов России и создание импортозамещающей техники;
- 3) для доведения экспортной продукции до мировых стандартов.

Поиск и выбор иностранного партнера состоит из последовательных этапов:

выявление общего круга потенциальных участников СП (как мелких, так и крупных фирм – производителей данной продукции);

Технико-экономический анализ хозяйственной деятельности и финансового положения отобранных фирм;

Оценку конкурентно способности продукции выявленных зарубежных фирм;

Запрос и проведение сравнительной технико-экономической оценки предложений, представленных зарубежными фирмами;

Окончательный выбор партнера.

В деле выбора партнера важное значение имеет сложившиеся связи с инофирмами. Выбор партнера при большом их количестве и равных поритетах можно производить на основе международных торгов (тендеров). Подробную информацию о фирмах можно получить в кабинете фирм ВНИКИ или во «Внешэкономсервисе» при ТПП.

При выборе партнёров по рекомендациям, разработанным Секретариатом ООН по промышленному развитию (ЮНИДО), количество фирм должно быть не менее трёх, но не более семи.

Российский инициатор СП направляет в установленном порядке официальный запрос – предложение, выбранным фирмам. В запрос включается:

технические требования к продукции;

предполагаемые экономические показатели.

Предложения иностранцев по созданию СП подвергаются анализу, на основе которого осуществляется окончательный выбор партнёра. После окончательного выбора партнёра идёт подготовка протокола о намерениях. Этот протокол фиксирует готовность российских и выбранных зарубежных партнёров создать совместное предприятие в определённой деятельности и фиксирует ряд основных условий такого сотрудничества.

Это:

- 1) цели и характер деятельности СП;

2) обязательства сторон соглашения относительно подготовки и сроков подготовки и согласования учредительных документов, ТЭО СП;

3) ориентировочные экономические и организационных требования, учёт которых партнёры считают обязательным при создании СП (предельная доля инопартнёра в Уставном фонде, нижняя граница рентабельности и др.).

Российские представители должны проработать:

размер СП и требования к техническому уровню и качеству выпускаемой им продукции;

натурально-вещественное содержание своего возможного вклада в уставный фонд и его оценка;

основные требования к техническому оборудованию;

возможности и предложения по организации маркетинга СП в России и за рубежом;

порядок использования прибыли для создания фондов СП;

желательный уровень экономической эффективности СП.

По этому кругу вопросов необходимо выяснить мнения инопартнера. Кроме этого у инопартнера целесообразно выяснить мнение:

о возможном вкладе инопартнера в уставный фонд его структуру;

возможности представления инопартнером гарантии сбыта готовой продукции, а также использование торговой сети, товарного знака, рекламных услуг и др.;

этапы модернизации предприятия;

условия привлечения и оплаты труда иностранных специалистов;

требования к рентабельности затрат партнера;

срок действия соглашения.

7.3. Формирование уставного фонда СП.

Уставный фонд образуется за счет вкладов партнера. Доля каждого определяется по договоренности между участниками. Фонд имеет натурально вещественную и стоимостную форму. Натурально-вещественная – это природные ресурсы, территория, интеллектуальная собственность, здания, сооружения, оборудование, коммуникации. Стоимостная форма – это денежная оценка элементов, составляющих уставный фонд. Оценка производится по договорным ценам с учетом цен на мировом рынке в любой валюте по договоренности.

Стоимостная оценка производится в нескольких аспектах:

общей стоимости всего предприятия;

размеров вкладов и долей участников СП в уставном фонде;
соотношения собственных и заемных средств СП в уставном фонде;
фиксированных затрат на его формирование.

В самом начале определяется первоначальный уставный фонд, необходимый для начальной деятельности предприятия. Впоследствии он может пополняться за счет прибыли от хозяйственной деятельности СП, а при необходимости так же за счет дополнительных вкладов его участников.

В процессе формирования уставного фонда партнеры согласовывают размеры и сроки внесения их вкладов. Права на использование земли, природных ресурсов являются элементами вклада российского участника в уставный фонд СП с их оценкой.

Оценочные комиссии имеются при муниципалитетах. В качестве вкладов в уставный фонд может быть внесена арендная плата за весь период действия соглашения по СП. Если используются действующие здания и сооружения, то их стоимость определяется с учетом износа. При строительстве новых зданий их оценку можно произвести по усредненным показателям стоимости. Стоимость оборудования определяется на базе цен мировых товарных рынков. При этом оборудование, поступающее от инопартнера, таможенными пошлинами не облагается.

В уставный фонд партнера могут внести стоимости лицензий, ноу-хау, стоимость проектирования и строительства объектов СП.

Если не хватает собственных средств, то привлекаются заемные. Их величина не лимитируется нормативными актами. Заемные средства могут привлекать отдельные участники в целом СП, как юридическое лицо. В первом случае СП не несет ответственности за их возврат.

Как известно для ритмичного производства необходимо иметь оборотные средства. Первоначальные оборотные средства образуются преимущественно за счет долевых взносов партнеров в уставный фонд или используются для этого краткосрочные кредиты.

Валютные средства инопартнера и рублевые российской стороны пересчитываются ведутся по соответствующему курсу на дату совершения сделки или оговоренную особо партнёрами.

7.4 Передача технологий.

Под технологией имеются ввиду научно-технические, производственные, управленческие и коммерческие знания, необходимые для изготовления, использования и реализации определенных видов продукции и услуг.

Все объекты технологического обмена разбивают на две группы: объекты, обеспеченные правовой охраной на основе норм национального законодательства или международных соглашений и результаты разработок не обеспечены правовой охраной (ноу-хау).

Промышленная собственность – изобретения, модели, промышленные образцы, товарные знаки могут быть переданы СП с учётом национального законодательства, поскольку в отдельных странах правовая защита на эту собственность отсутствует, а в других странах она имеется (например Япония, Польша и др.).

Технологии, права на промышленную собственность могут передаваться СП, как на этапе формирования уставного фонда, так и в процессе деятельности СП, как правило, через покупку патентов или путём продажи лицензии.

Оценка технологий производится учредителями. В случае приобретения зарубежных технологий необходимо сопоставить эффект от их использования с эффективностью тех затрат, которые бы понесла заинтересованная в приобретении сторона (СП) в связи с разработками технологии собственными силами. Внесение прав на промышленную собственность должно быть отражено в учредительных документах. Поскольку передача права СП осуществляется как юридическому лицу, то в документах оговаривается и срок такой передачи на основе особого соглашения. В соглашении отображаются :

1) взаимоотношения партнёров в связи с принадлежащими им правами на промышленную собственность; 2) условия передачи технологий; 3) права и обязанности участников СП. В конце соглашения оговариваются условия использования переданных СП технологий в случае досрочного прекращения деятельности СП. Оплата лицензионных соглашений осуществляется за счёт фондов развития науки и техники на основе действующих принципов оплаты лицензионных соглашений.

7.5 Порядок создания и кредитования производственной базы СП.

Основными видами привлечения заёмных средств для создания производственной базы СП являются долгосрочные и среднесрочные кредиты. Обеспечением кредита могут быть гарантии учредителей СП. Если партнёры не могут предоставить такие гарантии, то гарантии могут предоставить с российской стороны министерства и ведомства, банки, а с иностранной стороны – зарубежные банки и фирмы. Основой выдачи кредита является кредитный анализ предполагаемого СП. Кредиты можно получать в банках, связанных с внешнеторговой деятельностью. За пользование кредитом СП уплачивает проценты.

В случае непогашения кредита банком налагаются санкции в форме:

- 1) перенесения непогашенной суммы кредита на счёт просроченных ссуд с взысканием повышенного процента;
- 2) прекращением дальнейшего кредитования;
- 3) отказа от предоставлении СП новых кредитов.

При кредитовании в иностранной валюте необходимо обращать внимание на колебания курса валюты; изменения спроса и предложения на рынке ссудных капиталов.

Поскольку СП действует на основе принципа валютной самокупаемости, необходимо проводить анализ ожидаемых валютных поступлений на счета СП.

Кредиты в инновации могут предоставляться на оплату импортного оборудования, машин, права на объекты промышленной собственности и прочее.

Кредитующий банк взимает маржу (доход банка) за предоставление кредита. В качестве обеспечения полученного кредита в иностранной валюте могут использоваться принадлежащий СП активы, принятые в международной практике. Срок погашения валютных кредитов определяется банком в зависимости от окупаемости кредитуемого предприятия. Источники погашения - валютная выручка от реализации продукции СП. При реализации курса валют разница относится на счёт заемщика. Если СП не погашает задолженность по кредиту в установленные сроки, банк рассматривает вопрос о причинах несвоевременного погашения кредита и имеет право по своему усмотрению производить погашение задолженности за счет средств, имеющихся на валютном счёте СП. Банки, предоставляющие кредит, могут потребовать от СП – заёмщика отчётные данные, касающиеся финансового положения предприятия, а также дополнительные сведения о целевом использовании кредита и эффективности закупаемого оборудования.

7.6 Проектирование и строительство СП.

Проектирование и строительство ведёт один из партнёров или СП в целом за счёт собственных или заёмных средств. Если ведёт строительство партнер, то это строительство можно принять в качестве его вклада в уставной фонд. Проекты до начала строительства подлежат утверждению и согласованию с рядом организаций. Строительство осуществляется на основе договоров или контрактов с одной или несколькими организациями после регистрации СП.

7.7 Условия деятельности СП.

Важнейшим вопросом деятельности СП является организация снабжения. Оно может осуществляться как с российского, так и с рынков иностранных государств тремя путями: 1) оптовую торговлю; 2) отраслевую торговлю ; 3) внешнеторговые организации.

При этом оптовая и отраслевая торговля осуществляется по договорным ценам. Снабжение с рынков иностранных государств осуществляется путём закупок проводимых СП самостоятельно на внешнем рынке или через внешнеторговые объединения и организации по текущим ценам мировых товарных рынков. Сбыт продукции СП осуществляется как на внутреннем, так и на внешнем рынке. На внутреннем рынке сбыт идет через оптовую торговлю или российские внешнеторговые организации по оптовым или договорным ценам. Причём СП может определять и вид валюты (СКВ, рубли). На внешнем рынке продукция реализуется самостоятельно или через внешнеторговые организации, а также через сбытовую сеть иностранных участников СП. При этом необходимо учитывать изменение индексов цен на основные группы товаров.

Экспортные цены устанавливаются с учётом качества, технического уровня и экономических показателей продукции предлагаемой СП и должны быть конкурентоспособными по отношению к ценам аналогичной продукции мирового рынка. Эффективность сбыта во многом определяется системой маркетинга. Сбытовая сеть зависит от характера товара. Так, для договоров культурно-сбытового назначения сеть должна быть разветвлённой. Для товаров производственного назначения разветвлённой сети не требуется. Однако большое внимание должно быть обращено на создание системы технологического обслуживания.

Собственный сбытовой аппарат за границей – это очень дорого. Поэтому нужно использовать существующую сбытовую сеть аналогичных или близких по назначению товаров. При использовании рынков партнёра нужно оговорить заранее квоту своей продукции, чтобы не создать нежелательную конкуренцию продукции партёра.

Набор персонала и оплата его руда полностью находятся в ведении СП и определяется ценой, конкурентоспособностью продукции СП. Различные доплаты предприятия устанавливаются на заседании правления СП и фиксируются в индивидуальных договорах. В договорах фиксируется порядок предоставления отпусков и пенсионное обеспечение. Взносы в бюджет СП осуществляются по нормам, установленным для российских организаций.

Транспортно - экспедиторное обслуживание СП осуществляется на основе договоров с соответствующими транспортными организациями. Транспортное страхование осуществляет ингосстрах.

Большое влияние на равномерность производства и эффективность работы СП оказывает образование различных фондов. Во-первых создаётся резервный фонд в размере 25% уставного фонда; из других фондов можно выделить:

- 1) амортизационный фонд;
- 2) фонд развития производства;
- 3) фонд материального поощрения работников и др.

С точки зрения источников формирования можно условно выделить 3 группы фондов:

- 1) За счёт затрат включаемых в себестоимость;
- 2) «за счёт исчислений от балансовой прибыли до налогообложения;
- 3) после уплаты налогов в бюджет.

Резервный фонд относится ко второй группе. Его целесообразно создавать в первые годы деятельности СП, поскольку в эти годы СП освобождается от налогов в течение 2 лет после объявления прибыли.

Амортизационный фонд и фонды, связанные с развитием производства образуются обычным порядком, как и для отечественных предприятий. Из фондов развития могут выплачиваться долги, % по кредитам, взятым для расширения и модернизации производства. Доля каждого из фондов оговаривается в учредительных документах. Остальные фонды формируются из прибыли, остающейся после уплаты налога, и являются вычетом из прибыли, подлежащей распределению между партнёрами.

Занижение отчислений в фонды может нарушить ритмичность производства, а завышение – уменьшить размеры прибыли, подлежащей налогообложению и распределению между партнёрами.

Распределение прибыли идёт по следующим этапам:

- 1) исчисление балансовой прибыли;
- 2) расчёт размеров прибыли, подлежащей налогообложению;
- 3) определение остаточной прибыли.

Исходным моментом для определения прибыли является выручка от реализации продукции СП.

Выручка складывается из 2 компонентов:

- 1) от реализации продукции на внутреннем рынке в рублях;
- 2) от реализации на внешнем рынке (валюта).

При этом выручку в валюте при проработке ТЭО пересчитывают в рубли по курсу. После расчёта полной выручки в рублях из неё вычитается сумма текущих затрат СП. Сводка кроме себестоимости включаются страховые платежи, расходы на оплату аудита, на обучение персонала и др. В составе себестоимости нужно учесть затраты в иностранной валюте за закупку сырья, комплектующих изделий за рубежом. Разница между выручкой и затратами даёт балансовую прибыль. Образование налогооблагаемой прибыли и отчисления в различные фонды, носящие непроизводственный социальный характер, производятся в соответствии с действующими положениями и инструкциями страны, в которой располагается СП. В данном случае в России.

После отчислений в фонды образуется остаточная прибыль СП, которая распределяется между учредителями. При взимании налога СП имеет ряд льгот. Так предприятие освобождается от налога в течении первых двух лет, после получения объявленной прибыли. Причём объявленной считается прибыль, отражённая в бухгалтерском балансе СП.

Исчисление авансовой суммы налога на прибыль текущего года осуществляется СП на основе финансового плана на текущий год. Начисление налога на фактическую прибыль производится в следующем за отчисляемым годом по итогам баланса за прошедший год. За несвоевременную уплату налога взимается штраф за каждые сутки просрочки. Проверку бухгалтерских книг ведёт «ИН аудит»

Перевод доли партнёра в иностранной валюте за границу осуществляется следующими способами:

СП имеет валютный счёт в коммерческом банке или Внешторгбанке. В этом случае перевод осуществляется со счёта на счёт при уплате налога за перевод;

Если СП имеет наличные, но их недостаточно для перевода всей причитающейся суммы прибыли иностранного участника, то в этом случае его прибыль переводится за границу только в той части, которая обеспечивает валютное покрытие. Другая часть может быть использована ин. Партнёром в рублёвом эквиваленте для закупки товаров на территории России, но при согласии партнёра;

Если СП производит импортнозамещающую продукцию, то порядок перевода прибыли оговаривается особо для каждого предприятия в отдельности.

Использование прибыли иностранным партнёром имеет два пути:

Перевод всей прибыли за границу;

Использование прибыли для закупок товаров в России по специальному разрешению. Во втором случае прибыль не облагается налогом. Однако вывоз товаров подлежит таможенному регулированию.

Оба варианта должны быть оговорены в учредительных документах.

7.8 Расчеты, учет и отчетность СП.

Расчеты с российскими покупателями продукции осуществляются по условиям внутреннего рынка. Расчеты с зарубежными покупателями и поставщиками самостоятельно или через внешнеторговые организации по ценам мирового рынка. При самостоятельном выходе на внешний рынок расчеты осуществляются в соответствии с условиями контрактов в форме инкассо, документарных аккредитивов, банковских переводов и др. Движение денежных средств, включая расчеты в валюте, отражается в оперативном учете. На валютные счета начисляются проценты. Возможен перевод денег с одного вида валюты в другую. СП несет ответственность за достоверность учета и отчетности в соответствии с российским законодательством. СП не может представлять никакой отчетности фирмам. Кредитование СП осуществляется краткосрочное и долгосрочное для инвестиций и краткосрочное для покрытия текущих затрат: Кредитование в процессе работы СП такое же, как и в процессе создания СП.

Ликвидация СП (досрочная) возможна по желанию одной из сторон при согласии другой стороны. При этом создаются ликвидационная комиссия, в которую входят одинаковое количество членов с обеих сторон в ликвидационном рассчитывается стоимость всех элементов капитала СП с учетом их износа. Оставшаяся после погашения обязательств сумма распределяется между участниками пропорционально их долевого участию в капитале СП. Предприятие утрачивает право юридического лица и признается прекратившим существование с момента исключения его из реестра Министерства Финансов.

Важным моментом в организации СП является процесс его страхования. Страхование осуществляется «Ингострах». Страховые взносы уплачиваются СП из балансовой прибыли. Договор страхования заключается в отношении следующего имущества:

1. арендных средств;
2. части оборотных средств;
3. страхование убытков при пожаре;
4. гражданской ответственности СП.

Дополнительно возможно страхование:

1. машин и оборудования от поломок;
2. транспортное страхование.

Однако дополнительное страхование осуществляется только по усмотрению СП. Порядок страхования такой же, как и для российских организаций. Выплата возмещения по страховке производится в той же валюте, в которой было заключено страхование.

7.9 Учредительный договор и устав СП.

В договоре указывается:

1. предмет и цель деятельности предприятия;
2. наименование и юридический статус;
3. состав уставного фонда;
4. долевое участие партнеров;
5. условия и порядок кредитования;
6. объем продукции, предназначенной на экспорт;
7. порядок исчисления и распределения прибылей.
8. порядок покрытия убытков;
9. образование фондов.

Особые статьи договора:

1. обязанности участников по отношению к СП;
2. вопросы найма, увольнение и оплаты труда персонала;
3. маркетинг;
4. страхование имущества и прав СП;
5. учет, отчетность и контроль;
6. форс-мажорные обстоятельства;
7. арбитраж;
8. сроки деятельности СП.

Устав дополняет договор и должен отражать следующие положения: 1. структуру, состав и комплектацию органов управления предприятия; 2. порядок принятия решений и круг вопросов, решение которых требует единогласия; 3. порядок составления баланса и отчетности; 4. порядок создания представительств и филиалов; 5. порядок рассмотрения споров; 6. использование аудиторской службы; 7. порядок передачи вкладов при выходе одного из партнеров; 8. порядок ликвидации предприятия и возврата вкладов участникам на базе ликвидационной стоимости.

По договору и уставу существуют типовые бланки.

Если СП создается, в основном, для продажи его продукции на внутреннем рынке, то решение о его создании принимается Советом Министров.

Регистрация СП осуществляется в МинФине. Для регистрации необходимы следующие документы: 1. письменное заявление одного из участников СП; 2. ТЭО СП, согласованное с вышестоящими организациями российской стороны; 3. нотариально заверенные копии учредительных документов.

7.10 Технология конкурсного выбора иностранного партнёра.

При выборе иностранного партнёра организатор торгов через публикацию информации о предстоящем конкурсе привлекает тендерные предложения или оферты от заинтересованных зарубежных фирм. Объектами конкурса являются предложения, представляющие собой описание состава и характеристик предполагаемого технологического и финансового вклада различных офертов в СП, составленные по единой типовой форме. Торги могут быть как открытыми, так и закрытыми. Процедура проведения конкурса имеет следующие этапы: 1) этап подготовки; 2) этап проведения конкурса. На первом этапе партнёр подготавливает и организует публикацию первоначального объявления о торгах, получает заявки от участников, рассылает специальные опросные формы для выявления сведений о хозяйственной и финансовой деятельности предполагаемых партнёров для анализа полученных ответов. На втором этапе российский партнёр: 1) готовит письмо-приглашение и комплект тендерных документов; 2) рассылает эти запросы в адрес оферентов, допущенных к торгам; 3) получает по истечении установленного срока оферты; 4) производит оценку тендерных предложений; 5) определяет победителей торгов. Объявление о конкурсе, как правило, включает: 1) перечень и предполагаемы объём продукции, запланированной к выпуску СП; 2) наименование и область деятельности СП; 3) порядок организации торгов и даты рассылки документов; 4) адрес и телефоны торгов; 5) информация об условия получения квалификационных документов (анкет-вопросников).

В состав этих документов входят: 1) проформа анкеты - вопросники и инструкция по её заполнению и представлению; 2) перечень общих планируемых технико-экономических параметров СП.

Квалификационные документы сопровождаются официальным письмом, в котором даётся запрос и на другие сведения. В частности в требуемом от оферента залоге, сроке его действия.

Проформа анкеты – вопросника составляется российским партнёром в виде, отражающем особенность создания СП. К проформе прилагаются инструкции по её заполнению на одном из мировых языков.

Запросная документация может быть обширной и дорогостоящей в подготовке. Поэтому иногда oferенту может быть сообщена объявленная стоимость тендерных документов. Кроме того в тендерные документы входит и обширная инструкция участникам конкурса, в которую включаются: 1) повторная информация о дате, времени представления тендерных документов в зависимости от масштаба и сложности документов; 2) условия представления и возврата гарантийного залога (банковская гарантия, гарантийное письмо) и его величина; 3) возможность предоставления предполагаемым партнёром альтернативных предложений; 4) указание и количество экземпляров тендерных предложений и язык их оформления; 5) основные положения законодательства России о СП; 6) просьба предоставить свидетельства банка или торговой палаты oferента о надежности финансового положения.

Глава 8. Техничко-экономическое обоснование (ТЭО) создания СП.

8.1. Общие положения.

ТЭО разрабатывается российскими участниками СП или специализированными организациями по СП. ТЭО не обязательно подписывается участниками СП. ТЭО создается с целью: 1.сравнения вариантов организаций производства, требуемой продукции с другими возможными вариантами; 2.выбора оптимального комплекса условий создания деятельности СП; 3.выбора наиболее значимых положений учредительных документов СП, которые гарантируют эффективность работы СП; 4.выдать вышестоящим организациям показатели для принятия решения по структуре и ассортименту выпускаемой продукции СП.

ТЭО состоит из следующих разделов: 1.анализ рынков сбыта продукции, намечаемой к производству; 2.сравнение вариантов производства данной продукции на основе внутренних возможностей и использования иностранных инвестиций; 3.выбор инопартнера; 4.обоснование места расположения СП; 5.расчет показателей экономической эффективности вариантов СП; 6.выбор оптимального варианта.

В первом разделе анализируются данные о перспективной потребности России в данной продукции, о программах и планах производства аналогичной продукции другим предприятиями, а также о перспективах реализации этой продукции в зарубежные страны.

Отсюда главный вывод анализа – это объемы реализации, требования к качеству продукции.

При сравнении вариантов развития производства следует рассматривать преимущества и недостатки каждого варианта.

В ТЭО нужно отразить краткую характеристику инопартнера, ожидаемый от него вклад в предприятие и его преимущество перед остальными инвесторами.

При обосновании места расположение СП нужно учитывать: 1. близость к источникам сырья; 2. возможность получения территории для размещения предприятия; 3. наличие свободных трудовых ресурсов; 4. возможности и условия проживания иностранного персонала в намеченном пункте. К важнейшим партнерам, характеризующим варианты относится: 1. отношение уставного фонда к общим затратам на создание СП; 2. к различным вкладам партнеров в уставный фонд; 3. порядок расчетов за аренду помещения и др.

В ходе разработок ТЭО целесообразно выделить 3-5 вариантов, отличающихся такими параметрами с тем, чтобы по результатам расчета их эффективности выбрать наиболее оптимальные варианты, предложить их партнеру.

8.2. Финансирование затрат на создание СП.

Финансирование затрат на создание СП осуществляется как за счет средств уставного фонда (УФ), так и за счет кредита. Определение затрат на создание СП целесообразно проводить в табличной форме.

В кредиты включаются кредиты, привлекаемые от имени СП. Если кредиты привлекаются непосредственно учредителем для финансирования затрат на создание СП, то эти средства являются частью его вклада в уставной фонд и учитываются в соответствующей колонке. Соотношение между величинами УФ и кредита в общем объеме финансирования не регламентируется законодательством, однако для обеспечения нормального функционирования СП целесообразно поддерживать данное соотношение на определенном уровне. Как правило, доля УФ не должна быть менее 50 % от общего объема инвестиций. При этом для мелких предприятий (с общим объемом инвестиций до 3 млн. долл.) рекомендуется устанавливать долю УФ на уровне 70 %. Для крупных проектов (свыше 30 млн. долл.) доля УФ может быть ниже, но не менее 30 %.

Аренда земельного участка. Права на использование земельного участка могут быть внесены российским участником в УФ СП. В этом случае с совместного предприятия не взимается арендная плата за землю. Вышеуказанные выплаты осуществляются

российским участником в виде единовременных или периодических платежей. В случае, если право пользования землей не вносится российским участником в УФ, совместное предприятие осуществляет платежи за земли, которые включаются в себестоимость продукции. При этом варианте строка "АРЕНДА ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА" в данной таблице не заполняется.

Строительство (аренда) зданий. Стоимость зданий и сооружений, вносимая в качестве вклада российского участника в уставной фонд, может определяться двумя путями :

По договоренности партнеров на базе усреднения показателей стоимости соответствующей категории и качества зданий и сооружений, публикуемых в справочниках ведущих строительно - монтажных фирм с учетом необходимых поправок;

По договоренности партнеров на базе балансовой стоимости зданий и сооружений .

В случае, если здания и сооружения не являются частью вклада российского участника в УФ, совместное предприятие выплачивает арендную плату, которая включается в себестоимость продукции.

Основное оборудование Оценка оборудования, вносимого в УФ СП, производится по договоренности партнеров на базе мировых цен на данный вид оборудования. Информацию о таких ценах можно получить из каталогов ведущих производителей конкретных видов оборудования, бюллетеня иностранной коммерческой информации (БИКИ) и приложений к нему. Уровни цен на конкретные виды машин и оборудования можно получить и из других источников.

Доля партнеров в УФ определяется делением значения по строке ИТОГО колонки, соответствующей вкладам одного из партнеров, на значение по этой же строке колонки ВСЕГО. Доля в затратах на создание СП средств УФ определяется делением значения по строке ИТОГО колонки ВСЕГО, на значение по этой же строке колонки ВСЕГО ЗАТРАТ.

Кредит. В другой таблице учитываются, долгосрочные и среднесрочные кредиты, занесенные в колонку "КРЕДИТЫ" первой таблицы. СП может получать кредиты как в рублях, так и в валюте. Кредиты предоставляются СП на :

строительство объектов производственного назначения в пределах утвержденной сметной стоимости на срок до 6 лет со дня выдачи первой ссуды ;

на развитие материально-технической базы и социальной сферы в размере до 75 % стоимости строительства на срок до 6 лет со дня завершения строительства.

За пользование кредитом СП уплачивают банкам проценты. Выплата основного долга может осуществляться как равными долями, так и неравномерно по годам в

зависимости от условий кредитного соглашения. Срок начала выплат основного долга зависит от условий привлекаемого кредита. Срок начала выплат процентов также зависит от условий кредитования. Необходимо учитывать, что основной долг увеличивается на сумму невыплаченных в предыдущем году процентов. Проценты начисляются на непогашенную часть кредита.

8.3. Затраты на производство и реализацию продукции СП.

Цены на СЫРЬЕ, МАТЕРИАЛЫ и КОМПЛЕКТУЮЩИЕ ИЗДЕЛИЯ определяются в зависимости от способа, которым предполагается осуществлять материально - техническое снабжение СП. Если предполагается закупать продукцию материально-технического снабжения (МТС) на внешнем рынке, для калькуляции рассматриваемых элементов себестоимости следует использовать текущие мировые цены на соответствующие виды продукции, а также их прогнозируемые значения на последующие годы.

Если предполагается обеспечивать МТС СП с российского рынка, то для расчета затрат на СЫРЬЕ, МАТЕРИАЛЫ и КОМПЛЕКТУЮЩИЕ ИЗДЕЛИЯ следует использовать оптовые цены или ориентировочное значение договорных цен. При подсчете затрат на ЗАРАБОТНУЮ ПЛАТУ следует использовать проект штатного расписания. При калькуляции статьи "ОТЧИСЛЕНИЯ В ФОНДЫ СОЦСТРАХА" необходимо учитывать следующее:

Отчисления на соцстрахование и пенсионное обеспечение российских работников производятся в порядке и по ставкам, предусмотренным российским законодательством.

Отчисления на соцстрахование иностранного персонала производится по ставкам, действующим для российских работников. Размеры и порядок перевода отчислений на пенсионное обеспечение иностранного персонала устанавливаются в договоре с каждым работником. Такие отчисления, как правило, производятся в иностранной валюте и переводятся в соответствующие пенсионные фонды в стране происхождения работника.

Амортизация начисляется по нормам, установленным участниками СП в учредительных документах. В строку «Прочие расходы» включены накладные расходы. Величина расходов по данной строке принимается по заданию.

Сбытовые расходы включают в себя расходы, связанные с транспортировкой продукции СП, ее страхованием, оплатой таможенных платежей при продаже на внешний рынок, а также комиссионные вознаграждения внешнеторговым посредникам.

8.4. Определение выручки от реализации продукции СП.

При определении выручки от продаж важным моментом является определение уровня цен на производимую продукцию.

При определении цены на внешнем рынке необходимо применять метод ценообразования на основе конкурентных материалов. При этом расчет контрактной цены выполняется в два этапа:

Расчет приведенной базовой цены;

Расчет цены для конкретных условий сделки на основе приведенной базовой цены.

Расчет приведенной базовой цены. На основе заданной представительной конкурентной информации о ценах на товарные аналоги производится их коммерческая очистка и приведение полученных цен по технико-экономическим параметрам. Расчет ведется по каждой цене в отдельности.

Коммерческая очистка цен:

1) поправка на динамику цен

$$Ц_{Б1} = Ц_{к} * (I_{т} / I_{к}),$$

где $Ц_{Б1}$ - приведенная базовая цена по динамике цен;

$Ц_{к}$ - цена товара аналога;

$I_{т}$, $I_{к}$ - индекс цен на товар, соответственно на текущий период и на дату составления конкурентного материала;

2) приведение цен к единой валюте (целесообразно привести к валюте контрактной цены)

$$Ц_{Б2} = Ц_{Б1} * K_{в},$$

где $Ц_{Б2}$ - приведенная базовая цена по валюте;

$K_{в}$ - курс валюты контрактной цены к валюте конкурентной цены;

3) поправка на возможное уторгование

$$Ц_{Б3} = Ц_{Б2} / (1 - U / 100),$$

где $Ц_{Б3}$ - приведенная базовая цена по уторгованию;

U - процент снижения конкурентной цены по сравнению с ценой предложения или преysкурантной ценой;

4) поправка на условия поставки

$$Ц_{Б4} = Ц_{Б3} - (\text{расходы по поставке товара}),$$

где $Ц_{Б4}$ - приведенная базовая цена по условиям поставки.

Расходы по поставке товара определяются в зависимости от базисных условий по INCOTERMS на которых был продан конкурентный товар (транспортные, страховые, таможенные и пр. расходы).

5) поправка на количество товара

$$Ц_{Б5} = Ц_{Б4} / (1 - S/100),$$

где $Ц_{Б5}$ - приведенная базовая цена по оптовости партии товара;

S - процент скидки с конкурентной цены за оптовость партии товара.

Приведение технико-экономических параметров товаров-конкурентов к параметрам товара (продукции) СП:

$$Ц_{Б} = Ц_{Б5} * K_{тэп},$$

где $K_{тэп}$ - коэффициент приведения технико-экономических параметров, рассчитанный перемножением коэффициентов приведения по различным параметрам.

Средняя приведенная базовая цена на основе информации по всем товарам аналогам определяется по формуле:

$$Ц_{Б} = \sum Ц_{Б}^i / n,$$

где $Ц_{Б}^i$ - полученные приведенные базовые цены по отдельным товарам конкурентам;

n - количество анализируемых конкурентов.

Расчет цены для конкретных условий сделки на основе приведенной базовой цены. Этот расчет производится с помощью корректировки полученной базовой цены контракта на ряд позиций:

время сделки;

объем поставки;

условия поставки;

условия платежа;

стоимость транспортировки и страхования;

уровень таможенных платежей;

комиссионные вознаграждения посредникам.

Расчет контрактной внешнеторговой цены на продукцию СП производится по формуле:

$$Ц_{ВТ} = Ц_{Б} * K_{у},$$

где $K_{у}$ - коэффициент, учитывающий увеличение базовой цены в зависимости от условий внешнеторгового контракта, подписываемого СП.

$$K_{у} = (1 - П_{с}/100) * (1 + (П_{т} + П_{там} + П_{страх} + П_{а})/100),$$

где P_c - суммарный процент скидок в зависимости от оптовости партии товара, условий платежа и уторгования, %;

P_t - уровень транспортных расходов в цене, %;

$P_{там}$ - уровень таможенных платежей, %;

$P_{страх}$ - уровень страховых платежей, %;

P_a - комиссионное вознаграждение посреднику, %.

Выручка определяется умножением ОБЪЕМА ПРОДАЖ на определенном рынке на соответствующую этому рынку ЦЕНУ..

8.5. Формирование и использование прибыли СП.

Результаты расчетов прибыли СП необходимо свести в отдельную таблицу.

Прибыль от реализации продукции СП рассчитывается следующим образом :

(ПРИБЫЛЬ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ) = (ВЫРУЧКА ОТ РЕАЛИЗАЦИИ) - (ПОЛНЫЕ ЗАТРАТЫ).

Строка "ВЫПЛАТЫ ПО КРЕДИТАМ" переносится из табл.2.

Нормативы отчислений в РЕЗЕРВНЫЙ ФОНД и ФОНД РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА определяются по заданию.

При этом надо учитывать, что после того как накопленная величина резервного фонда достигнет 25% УФ отчисления в резервный фонд прекращаются.

Строка "АМОРТИЗАЦИОННЫЕ ОТЧИСЛЕНИЯ" переносится из табл. 3.

В данном случае под "СОБСТВЕННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ" понимаются капиталовложения, производимые СП из средств фонда развития производства и амортизационного фонда, на реновацию и модернизацию оборудования.

СРЕДСТВА НА ХРАНЕНИИ В БАНКАХ подсчитываются нарастающим итогом и складываются из ОТЧИСЛЕНИЙ В РЕЗЕРВНЫЙ ФОНД, ФОНД РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА и АМОРТИЗАЦИОННЫХ ОТЧИСЛЕНИЙ за вычетом СОБСТВЕННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ.

ПОСТУПЛЕНИЯ ЗА ХРАНЕНИЕ СРЕДСТВ по средствам в рублях и валюте, хранящихся на расчетных счетах СП определяются в соответствии с процентами по депозитным счетам в банках.

БАЛАНСОВАЯ ПРИБЫЛЬ СП определяется следующим образом :

П.Б. = (ПРИБЫЛЬ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ) - (ВЫПЛАТЫ ПО КРЕДИТАМ) + (ПОСТУПЛЕНИЯ ЗА ХРАНЕНИЕ СРЕДСТВ) .

НАЛОГООБЛАГАЕМАЯ ПРИБЫЛЬ = (БАЛАНСОВАЯ ПРИБЫЛЬ) - (ОТЧИСЛЕНИЯ В РЕЗЕРВНЫЙ ФОНД) - (ОТЧИСЛЕНИЯ В ФОНД РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА).

Совместные предприятия освобождены от выплаты налога на прибыль в первые 2 года с момента получения прибыли.

Министерство финансов имеет право понижать ставку налога для отдельных СП по их заявлению.

Нормативы отчислений в ФОНДЫ МАТЕРИАЛЬНОГО ПООЩРЕНИЯ И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ определяются в учредительных документах или устанавливаются правлением.

РАСПРЕДЕЛЯЕМАЯ ПРИБЫЛЬ = (НАЛОГООБЛАГАЕМАЯ ПРИБЫЛЬ) - (НАЛОГ В ГОСБЮДЖЕТ) - (ОТЧИСЛЕНИЯ В ФОНД МАТЕРИАЛЬНОГО ПООЩРЕНИЯ И СОЦ. РАЗВИТИЯ).

ОТЧИСЛЕНИЯ РОССИЙСКОМУ (ИНОСТРАННОМУ) ПАРТНЕРУ = (РАСПРЕДЕЛЯЕМАЯ ПРИБЫЛЬ) * (ДОЛЯ ПАРТНЕРА В УФ)

ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ СП = (БАЛАНСОВАЯ ПРИБЫЛЬ) - (НАЛОГ В ГОСБЮДЖЕТ) .

8.6. Оценка эффективности деятельности СП.

Оценка экономической эффективности СП основана на расчетах показателей чистого дисконтированного дохода (Net Present Value) и срока окупаемости инвестиций с учетом разновременности затрат и поступлений (Payback Period). Интегральный экономический эффект определяется по формуле:

$$\text{ЧДД} = \sum (\Pi_t - K_t) * 1/(1+E)^t, \text{ тыс. руб.},$$

где t - номер года от t=0 до t=n (n - горизонт расчета);

Π_t - поступления в t-ом году части прибыли СП в адрес одного из партнеров (или вся чистая прибыль СП в этом году), тыс. руб.;

K_t - собственные инвестиции одного из партнеров или СП в целом в t -ом году, тыс. руб.;

E - коэффициент дисконтирования затрат и поступлений (норма дисконта), обеспечивающий приведение их значений, относящихся к разным годам в интервале анализа, к моменту расчета.

Например, при определении эффективности затрат российского партнера величина чистого дисконтированного дохода будет рассчитываться с учетом его вкладов в УФ СП и частей прибыли t -го года, распределяемой в его пользу.

В качестве срока окупаемости инвестиций в работе необходимо принять продолжительность периода от момента вклада инвестиций до наиболее раннего момента времени в расчетном периоде, после которого ЧДД становится и в дальнейшем остается неотрицательным. Например, если в конце 5-го года ЧДД был отрицательным, а в конце 6-го года - положительным, то срок окупаемости инвестиций будет определяться:

$$T_{ок} = 5 - \text{ЧДД}_5 / (\text{ЧДД}_6 - \text{ЧДД}_5), \text{ лет.}$$

Полученные результаты расчета показателей экономической эффективности для участников проекта целесообразно свести в таблицу 6, а показатели экономической эффективности СП в целом в другую таблицу.

Полученные значения показателей экономической эффективности для каждого партнера и СП в целом сравниваются с нормативными показателями, приемлемыми для них, и формулируется **ВЫВОД** о целесообразности создания СП по данному варианту. Значения нормативных показателей экономической эффективности определяются в соответствии с заданием.

Раздел III

Глава 9. Этика и психология деловых отношений.

9.1. Способы ведения переговоров и организация приемов.

В практике российских внешнеторговых организаций приняты следующие способы ведения переговоров: путем переписки, по телефону и личные переговоры. Перед личными переговорами производится: 1) их планирование по направлениям переговоров и определение места, даты и времени переговоров; 2) определение состава участников; 3) вопросы для постановки перед собеседником; 4) оформление протокольных требований (встреча и проводы представителей инофирмы); 5) подготовка справочного и рекламно-каталожного материалов и образцов товаров; 6) вопросы взаимоотношений с инофирмами в перерыве переговоров и после их завершения.

Основная тактика проведения переговоров – это определение степени заинтересованности контракта в сделке, внимание и наблюдательность при переговорах, инициативное ведение переговоров, в зависимости от сложившейся ситуации и намерений, использование различных методов ведения переговоров. На переговорах покупатель и продавец обмениваются своим видением рынка. Поскольку продавец объявляет завышенную цену на товар, для уторговывания необходимо обладать полной информацией об уровне цен на товар на мировом рынке. В процессе переговоров необходимо внимательно слушать и делать записи. Повышение или понижение цены аргументировано обосновывать.

В процессе переговоров нужно быть готовым к беседе в любой момент и знать, что говорить, поскольку беседа фиксируется. Для этого нужна подготовка, переводчик. Записи позволяют проследить развитие вопроса. Как посадить партнера тоже небезразлично. Чай, кофе, сигареты. Организация переговоров может быть: 1) с рассадкой; 2) без рассадки (общего характера). Обед 13-13.30. На прием с рассадкой нужно знать, кто придет. Без рассадки прием организуется обычно вечером. Коктейль наиболее удобно в начале переговоров и организует принимающая сторона. Для такого приема производится собрание организатора с распределением функций на приеме (кто с кем и о чем). Появление на прием приглашенных – чем ниже чином, тем раньше. Уход в обратном порядке. Младший из принимавшей фирмы представляет гостей старшему. Для выбора еды надо смотреть, что едят в стране приезжих.

Прием с рассадкой.

Пышное представление участников переговоров – это вопросы уважения, вопросы отношения к государству и к той должности, которую человек занимает. При знакомстве и рассадке применяется правило правой руки: справа более почетные, чем слева. На переговорах подают только правую руку. Если более одного гостя, то представляет по должности, а при одинаковой должности по возрасту, а если неизвестны ранги - по старшинству. При знании рангов женщину поднимают на ранг выше. При приеме с рассадкой определяют главного определяющего лицо и с ним обсуждается день и время переговоров, определяется круг остальных приглашенных и составляются приглашения. Ответ может быть по телефону. При отказе мотивов не объявляют, однако поблагодарить за приглашение нужно обязательно.

Организация приема.

Карточки ставят на столе с едой. Переводчик может сидеть за столом, но слева (в других странах они не сидят за столом). В прихожей могут быть и напитки в т.ч. прохладительные, водка и разные алкогольные напитки, вино, ликер и др.

Хозяин и хозяйка не должны есть раньше других, начиная с первого блюда. Меню - закуска к водке (на вечернем гриле – что-либо). К белому вину – охлажденное рыбное блюдо. К красному вину – мясное блюдо. Потом идут десертные напитки. Шампанское только для речей. Нужно заранее договориться об обмене речами. Коньяк – только к кофе. Нельзя комментировать пищу. У французов принят интерес к марке вина.

Одежда. Английский стиль «ЭКО». Мужчины ближе к полуночи темно-синий костюм. Обувь – однотонная черная, галстук не черный, но однотонный к полосатому костюму и наоборот. Женщины – чем ближе к ночи, тем длиннее ридикюль, чтобы положить перчатки, бижутерию. Лучше однотонное платье. Общее правило – не выделяться.

Визитная карточка.

Она нужна: 1) для представления человека, 2) для нанесения визита.

На карточке может быть фото, марка, почтовая открытка, товарный знак фирмы.

Как **не** следует поступать на приемах.

- 1) Не опаздывать (максимум 10-15 мин)
- 2) Не садиться, пока не пригласят.
- 3) Правило правой руки
- 4) За дамой ухаживать с правой стороны от себя
- 5) За столом не знакомят

6) Не засовывать салфетку за воротник, а положить на колени и промокать только губы, а использованную салфетку сложить на стул слева

7) В первую очередь обслуживают дам

8) добавки не просить

9) Не сгибаться над тарелкой (прямо)

10) Не тянись через тарелку другого

11) Хлеб берут рукой, а не вилок

12) Не кусай хлеб, а отламывай

13) Не намазывай весь кусок масла, а только такой, который можешь взять в рот

14) Не ешь быстро и не набивай рот

15) локти не расставляй

16) не поднимать стакан высоко

17) Если чокаются, то рюмка должна быть ниже чем у соседа – это знак уважения

18) Прибор используют от краев к середине

19) Не ешьте последний кусочек, последнюю дольку

20) Не подавать свою тарелку и не просить вторую порцию

21) Не выплевывать косточки изо рта, а на вилку, ложку и на тарелку

22) Просить подать официанта, а не соседа (если есть официант)

23) Не играть приборами

24) Не разговаривать с соседом, не поворачиваясь спиной к другому

25) Не разговаривать через соседа

26) Не откидываться на спинку

27) Всегда быть спокойным

28) Уронив вилку и т.п. не заменять, а позвать официанта

29) Лучше делать ошибки, чем не делать их, с напряжением и привлечением всеобщего внимания

30) не пользоваться зубочисткой или очень не заметно

31) Хозяин и хозяйка не заканчивают первыми

32) Не просить вторую чашку, пока гости не получили первую

33) Не отказываться от блюда

34) Чайную ложку, помешав, беззвучно кладут рядом с блюдце

35) подняться, если женщина встала. Надо стоять, пока женщина не вышла.

36) Не курят, если нет женщины в течение всего приема

Целесообразно составить политические характеристики гостей.

Подарки: для них нужно узнать психологию и интересы.

Как правило, что-то национальное.

9.2 Стратегия, тактика и психология ведения переговоров.

Подготовка к ним составляет 50-80% времени.

Различают 3 критерия ведения переговоров

достичь приемлемого соглашения, которое отвечает интересам обеих сторон;

эффективность переговоров (по окончанию времени);

процесс переговоров, который способствует долгосрочным целям, чтобы отношения развивались и дальше.

Нужно конфронтацию которая может возникнуть при переговорах по обе стороны стола в случае враждебных настроений изменить чтобы люди чувствовали себя сидящими с одной стороны стола а их общая проблема – с другой. Вместе работать над противоречиями и выработкой общего решения, отделить людей от проблемы. Это означает: люди имеют слабости (смущаются). Нужны разные подходы при различных культурах. Иногда имеются сложности общения даже у хорошо знающих друг друга людей. Вначале разобраться в людях, ведущих переговоры, а потом переходить к проблеме. То есть создать атмосферу - учесть человеческий фактор. Одна из ошибок при переговорах – считать, что проблема важнее. Человек, искушенный в переговорах, постарается решить психологические проблемы, не уступать из-за того, что плохое настроение. Те кто ведут переговоры имеют хорошие отношения с коллегами но твердо стоят на своих позициях. Чем тверже позиция, тем мягче общение.

Важно еще отношение людей к тем или иным фактам. Чтобы поставить себя на место другого достаточно хорошо слушать. Обычно одна сторона говорит а вторая слушает, а думает о своем. Получается взаимное невнимание. Необязательно у людей на переговорах должен быть хорошо подвешен язык, они должны уметь хорошо слушать. Необходима концентрация на интересах людей. Главное отстаивать не позицию, а интерес. Жестко! Позиция это что хотят сделать. Интересы это служебные цели действий, мотивация. Решение может быть принципиально иное, чем средняя между двумя позициями, но удовлетворяющая интересы обоих. При переговорах надо знать почему хотят того или иного. Обычная ошибка считать, что партнер имеет всегда позицию противоположную нашей.

Необходим поиск лучших взаимоприемлемых решений. Переговоры это не тот пирог который делят, надо стараться сделать его больше, а потом делить. Нельзя

смешивать процессы высказывания новых идей. И процессы оценки когда изучены все пути достижения цели переговоров. Ясно что конфликт неизбежен, то возможны:

А) традиционный волевой метод (нетворческий).

Б) нахождение критериев независимых от воли другой стороны (налоги).
Использование критериев не сдавать позиции. Если я не прав то я готов выслушать почему. Если у меня ошибка то вы мне окажете услугу показав на нее.

В) Развивать свою силу. Главное иметь альтернативное решение. То есть надо думать что делать если переговоры провалятся. Это защита от более сильного поражения.

Недостатки и проблемы ведения переговоров.

Отсутствие информации.

Консервативное решение.

9.3. Культура поведения в процессе переговоров.

В пустую комнату гостей приводить нельзя, нужно обязательно всех представить по рангу. Выходить во время переговоров неэтично. Руководитель не обязан выходить. В конце переговоров, когда решаются частные вопросы, руководитель может с разрешения уйти.

Нельзя путать имена и отчества. После представления гости должны сидеть лицом к окну и спиной к двери. В 1ый раз нужно сидеть группами, а после знакомства вперемежку. Вход во время переговоров в комнату прекращается. Если кто-то опоздал или должен прийти позже, тогда нужно извиниться, прервать переговоры, представить и рассказать пришедшему, что было раньше кратко. В независимости от возможности переговоров, нужно начинать их с общих фраз: О погоде, как доехали, впечатления о городе и др. Беседа ведётся, как правило, между руководителями. Перед началом нужно составить план переговоров. При этом нужно обратить внимание на: 1. Повышение сложности вопросов, т. е. вначале нужно ставить вопросы, которые не вызывают разногласий, затем, по которым легко договориться, и после этого - сложные вопросы.

1. Если человек говорит много «нет», то его трудно настроить на положительную позицию и наоборот.

2. Требование достоверности (не ловчить). Требование говорить только достоверные факты, т. е. не надо допускать того, что они о нас ничего не знают. В противном случае нужно сказать, что я не совсем точно сформулировал, или неточно изложил. Всю вину брать на себя.

3. Прививка идеи, т. е. ваша идея должна созреть в голове партнёра, или зацепившись за его какие-то фразы, развивать его мысль, вложив в неё свои предложения, как предложение мыслей партнёра.

4. Принцип полного объяснения идеи через детализацию (люди редко соглашаются на непонятное, которое вызывает внутренний конфликт, психологическое напряжение и как реакция- отрицание). Нужно, чтобы не было двусмысленности текста.

5. Принцип рефлексивности смотреть на свои идеи глазами партнера. Стараться предугадать его сомнения, что позволит сократить время переговоров, избежать напряжения. Принцип настроенности на приём (умение слушать).

7. Не поучать, не делать замечаний собеседнику, не обрывать и прямо указывать на ошибки, а всю вину брать на себя, вернувшись к началу разговора.

8. Если переговоры зашли в тупик, то лучше сказать давайте подойдём с другой стороны, отметив положительные стороны.

9. Никаких эмоций кроме улыбки, т.к. в Японии улыбка- это чувство уверенности в себе. Все остальные эмоции (ликование, досада и др.) могут быть неправильно оценены и будут сделаны партнёрами соответствующие выводы относительно сделки. Смена позиций имеет определённый смысл.

Дистанция беседы.

Друг против друга- 1,2 м. (противостояние);

Близкая- 0.8-0.4м. (тёплая);

Дружеская -0.4 м.

9.4 Язык жестов.

Впервые скрытой камерой сняли переговоры американцы. Выявили статистику жестов, обобщили и стали обучать слушателей, поскольку разные жесты выявляют настроение и позицию.

1. Открытость – раскрытые руки (на столе или стоя) или руки за спиной- жест на открытость или скрытность.

2. Расстегивание пиджака (это тоже характеристика открытости) и наоборот застёгивание пиджака- закрытость.

3. Скрещивание рук на груди - жест защиты, изменение положения рук, расстегивание пиджака - это человек идёт навстречу, сюда же подвига стула к столу.

4. Оборонительность и защита. Скрещение руки- (поза Наполеона).

5. Руки расслаблены или сжаты в кулак- жест обороны.

6. Жест оценки- 1 Насколько слушателя заинтересовала беседа- сидеть краюшке стула, наклонившись слегка вперед, или положив голову на руку. Если же спина, взгляд в сторону- то всё наоборот.

7. Поза мыслителя – жест критической оценки.

8 Наклоненная голова – это жест интереса и наоборот- отсутствие интереса.

9 Почесывание подбородка или бороды это человек занят выработкой решения или подготовкой решения. При этом глаза слегка прищурены.

10 Жест с очками (пауза для размышления) – снять очки, протереть, одеть. Это пауза для более решительного сопротивления вам.

11 Покусывание очков, предметов – это тоже пауза для обдумывания, но при недостаточности информации для принятия решения.

12 Рассаживание по комнате – позитивный жест для принятия очень важного судьбоносного решения. (здесь нужно противоположной стороне молчать).

13 Пощипывание переносицы (глаза закрыты) – затруднение напряженное размышление.

14 Жест подозрения и скрытности (прикрывать левой рукой рот во время разговора или до начала переговоров)

15 Если человек не смотрит на вас (взгляд в сторону) – это чувство вины и скрытности.

16 Ноги обращены к выходу или передвигаются в сторону во время беседы, т.е. человеку не интересно или нужно выйти. Тогда нужно перейти на другую тему разговора или сделать перерыв.

17 Потрагивание (поглаживание) кончика носа, потирание глаз, потирание за ухом, задумчивость – знак сомнения.

18 Поза руки в карманах – жест превосходства и уверенности в себе. Причем большой палец сверху.

19 Пальцы сжаты в кулаках – власть или неблагоприятный исход событий. Жест можно изучать на дискуссиях, по телевидению.

9.5. Подведение итогов переговоров

Итоги должны быть обсуждены в коллективе независимо от их успеха. При этом задаются конкретные вопросы для подведения итогов.

1) чего мы действительно достигли или не достигли, то сравнивают с поставленной перед всеми задачей (max и min).

2) В чем причины достижения данных результатов.

- какие выводы можно сделать для ведения переговоров в будущем;

3) достаточно хорошо мы подготовились к переговорам: а) по содержанию б) составу участников в) методике г) организации.

4) правильного ли вы настроились на партнера: а) на его интересы; б) цели; в) проблемы г) уровень знаний д) возможные возражения.

5) хватило ли вам представленных полномочий – т.е. всегда ли вы могли принять решение.

6) как вы использовали все вытекающие из переговоров возможности, чтобы достичь соглашения.

7) надо ли вам было действовать за других.

8) какие аргументы были убедительны для партнера.

9) какие он отклонил и почему?

10) выдвинул ли партнер по переговорам, какие либо неожиданные, непредвиденные факторы и примеры.

11) пришлось ли вам пойти на уступки и почему, как измерить их последствия.

12) была ли соблюдена запланированная по этапная программа переговоров.

13) в каких пунктах и почему вам пришлось от нее отойти.

14) все ли сделали участники переговоров для достижения поставленной задачи и в чем это проявилось.

15) что способствовало созданию конструктивной атмосферы: а) ваше поведение; б) поведение партнеров.

16) что следует предпринять, сто бы достичь поставленной цели.

17) как можно уменьшить или устранить воздействие негативных последствий.

18) какие новые выводы принципиального характера по отношению к проблеме в комплексе можно сделать.

19) какие предложения для более успешного решения задач в будущем можно в связи с этим сделать (достижение цели причины достижения, недостатки, предложения по усовершенствованию – краткий анализ и итоги переговоров).

Вопросы для самоподготовки

1. Виды внешнеэкономической деятельности и их характеристика.
2. Внешнеторговая деятельность фирмы.
3. Методы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в международной практике.
4. Экономические методы регламентирования внешнеторговых операций в международной практике.
5. Нетарифные препятствия в системе международной торговли.
6. Механизм государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в России.
7. Таможенное и тарифное регулирование внешнеэкономической деятельности в России.
8. Меры валютного регулирования и контроля в сфере внешнеэкономической деятельности в России.
9. Концепции международной торговли как теоретическая база внешнеэкономической деятельности.
10. Понятие и виды внешнеторговых сделок.
11. Лизинг во внешнеторговой практике.
12. Международные перевозки и транспортное обслуживание внешнеэкономической деятельности.
13. Основные принципы ценообразования в сфере внешнеэкономической деятельности.
14. Коммерческие условия контрактов во внешнеэкономической деятельности.
15. Роль ГАТТ/ВТО в регулировании международной торговли.
16. Транснациональные корпорации в мировой экономике.
17. Создание и функционирование предприятий с иностранными инвестициями.
18. Международная торговля инжиниринговыми услугами.
19. Международная торговля лицензиями и «ноу-хау».
20. Международный туризм.
21. Создание и функционирование свободных экономических зон.
22. Международный рынок рабочей силы.
23. Страхование в практике международных сделок.
24. Банковское обслуживание внешнеэкономической деятельности.
25. Международные торговые расчеты.
26. Переговоры с зарубежными партнерами, деловая переписка и деловой протокол.

27. Международная торговля услугами.
28. Оффшорные операции.
29. Международный маркетинг и рекламное дело.
30. Информация по внешнеэкономической деятельности.

Список литературы

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Внешнеэкономические связи: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2000. -512 с.: ил.
2. Бриггем Ю., Гапенский Л. Финансовый менеджмент. - СПб: Экономическая школа, 1997.
3. Глобализация мирового хозяйства: Учеб. пособие. / Под ред. д-ра экон. наук, проф. М.Н. Осьмовой, канд. экон. наук, доц. А.В. Бойченко. – М.: ИНФРА-М, 2006. – VIII, 376 с. – (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова).
4. Дегтярева О.И., Полянова Т.Н., Саркисов С.В. Внешнеэкономическая деятельность: Учебное пособие. - М.: Дело, 1999. - 320 с.
5. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. - М.: Финансы и статистика, 1996.
6. Матвеева О.П. Организация и технология внешнеторговых операций: Учебное пособие. - М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 2000. - 160 с.
7. Международные экономические отношения: Учебник для вузов / В.Е. Рыбалкин, Ю.А. Щербанин, Л.В. Балдин и др. / Под ред. проф. В.Е. Рыбалкина. – 4-е изд, перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 519 с.
8. О.А. Горбунова, И.В. Минченкова. ВТО: основы функционирования и проблемы присоединения России: учебное пособие. – М.: ИТК Дашков и К, 2010. – 152 с.
9. Организация и техника внешнеторговых операций: Сборник задач / Под ред. В.В. Покровской - М.: Юристъ, 1999. - 96 с.
10. Покровская В.В. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности: Учебник. - М.: Юристъ, 2000. - 456 с.
11. Розенберг Дж. М. Международная торговля. Терминологический словарь. - М.: ИНФРА-М, 1997. - 368 с.
12. Терёшина Н.П., Жаков В.В. Повышение конкурентоспособности контейнерных перевозок в условиях вступления России в ВТО // Экспедирование и логистика. Октябрь 2012 г.
13. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа. - М.: Инфра - М, 1995.

14. Экономика железнодорожного транспорта: учебник / Под ред. Н.П. Терёшиной, Л.П. Левицкой, Л.В. Шкуриной. – М.: ФГБОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», - 2012. – 636 с.