

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ВОЛЖСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

О.Н. Максимова
О.А. Гаврилова
Н.В. Иевлева

Основы внешнеэкономической деятельности предприятия

Электронное учебное пособие



Волжский
2022

ББК 65.298я73
УДК 303(07)
М 171

Рецензенты:

зав. кафедрой «Экономики и социально-гуманитарных дисциплин» ВФ ВолГУ,
ВФ ФГАОУ ВО ВолГУ, доктор экономических наук, профессор

Литвинова А.В.

Профессор кафедры «Прикладной экономики и менеджмента» МБОУ ВО
ВИЭПП, доктор экономических наук

Вакарев А.А.,

Издается по решению редакционно-издательского совета
Волгоградского государственного технического университета

Максимова, О.Н.

Основы внешнеэкономической деятельности предприятия
[Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Н. Максимова,
О.А. Гаврилова, Н.В. Иевлева ; Министерство науки и высшего
образования Российской Федерации, ВПИ (филиал) ФГБОУ ВО
ВолГТУ. – Электрон. текстовые дан. (1 файл: 595 КБ). – Волжский,
2022. – Режим доступа: <http://lib.volpi.ru>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-5-9948-4537-0

Содержит представление об основах организации внешнеэкономической деятельности предприятия, приведены виды и формы внешнеэкономической деятельности, обозначена стратегия выхода предприятия на внешние рынки, дана классификация внешнеторговых операций, представлены понятия, виды и основные условия внешнеторгового контракта; определены понятия, этапы формирования и механизмы формирования имиджа предприятия; представлены логистические процессы и логистический выбор во внешнеэкономической деятельности.

Пособие рассчитано на студентов дневной и заочной формы обучения направления 38.03.01 «Экономика».

Илл. 12, табл. 3, библиограф.: 33 назв.

ISBN 978-5-9948-4537-0

© Волгоградский государственный
технический университет, 2022

© Волжский политехнический
институт, 2022

Содержание

1. Организация управления внешнеэкономической деятельностью в России.....	4
1.1. Понятие и сущность внешнеэкономических связей.....	4
1.2 Организация управления внешнеэкономической деятельностью в России.....	5
1.3. Методы государственного регулирования и поддержки внешнеэкономической деятельности.....	8
2. Сущность, виды и формы внешнеэкономической деятельности предприятий.....	12
2.1. Сущность и основные понятия внешнеэкономической деятельности предприятия.....	12
2.2. Формы внешнеэкономической деятельности предприятия.....	14
3. Управление внешнеэкономической деятельностью производственного предприятия..	20
3.1.Планирование внешнеэкономической деятельности предприятия.....	20
3.2. Организация внешнеэкономической деятельности предприятия.....	24
4. Стратегии выхода предприятий на внешний рынок.....	30
4.1. Работа предприятия по выходу на внешний рынок: маркетинговые исследования....	30
4.2. Стратегии выхода предприятия на рынок конечных потребителей.....	36
4.3. Факторы, влияющие на выбор стратегии.....	39
4.4. Учет затрат на производство и реализацию товара.....	41
5. Создание имиджа предприятия (фирмы) на внешнем рынке.....	45
5.1. Понятие имиджа организации.....	45
5.2. Этапы формирования имиджа организации.....	47
5.3. Механизмы формирования имиджа организации.....	50
6. Анализ внешнеэкономической деятельности предприятий.....	54
6.1. Анализ экспортных операций.....	54
6.2. Анализ экспортных контрактов в разрезе основных показателей и факторов.....	55
6.3. Обоснование управленческих решений по определению экспортной цены.....	56
7. Внешнеторговые операции: классификация, организация, техника.....	62
7.1. Классификация внешнеторговых операций.....	62
7.2. Организационные формы внешнеэкономических операций.....	65
8. Внешнеторговый контракт понятие, виды и основные условия.....	77
8.1. Внешнеторговый контракт, как основа международной сделки.....	77
8.2. Особенности заключения внешнеторговых контрактов.....	81
8.3. Таможенная декларация.....	83
9. Валютно-финансовые отношения предприятий с зарубежными партнерами.....	86
9.1. Валютно-финансовые условия контрактов.....	86
9.2. Формы международных расчетов.....	89
10. Страхование во внешнеэкономической деятельности.....	95
11. Транспортная логистика во внешнеэкономической деятельности предприятия.....	104
11.1. Логистические процессы во внешнеэкономической деятельности.....	104
11.2. Логистический выбор.....	107
Список литературы.....	114

ТЕМА 1. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В РОССИИ

1.1. Понятие и сущность внешнеэкономических связей

Внешнеэкономические связи – это совокупность направлений, форм, методов и средств торгово-экономического, научно-технического сотрудничества, а также валютно-финансовых и кредитных отношений между странами с целью рационального использования преимуществ международного разделения труда, возможностей международных экономических отношений для повышения экономической эффективности хозяйственной, предпринимательской деятельности.

Во внешнеэкономических связях переплетаются воедино экономика и политика, коммерция и дипломатия, торговля и промышленное производство, научные исследования и кредитно-финансовые операции.

Внешнеэкономические связи включают в себя следующие направления и формы:

- внешнюю торговлю;
- международное производственное (аграрное и промышленное) сотрудничество;
- международное инвестиционное сотрудничество;
- международное научно-техническое сотрудничество;
- экономическое и техническое содействие;
- валютно-финансовое сотрудничество.

Экономические связи осуществляют субъекты внешнеэкономической деятельности. Внешнеэкономическая деятельность может быть определена как деятельность субъектов хозяйственной деятельности разных стран, которая основывается на взаимоотношениях между ними и имеет место как на территории страны регистрации субъекта, так и за ее пределами.

Понятия «внешнеэкономические связи» и «внешнеэкономическая деятельность» соотносятся между собой как понятия «форма» и «содержание».

Исторически развитие экономических связей определялось следующими обстоятельствами:

- развитие производительных сил способствовало увеличению масштабов производства, улучшению условий транспортировки. Это создало условия для внешнеторгового обмена;
- развитие крупного машинного производства усилило потребность в сырье, продовольственных товарах для крупных промышленных центров;
- развитие специализированного массового производства потребовало емкого рынка, превышающего национальный спрос на производимые товары;
- внешняя торговля позволила повысить прибыль производителя за счет снижения расходов на сырье, рабочую силу, увеличения объемов производства, использования техники и технологии мирового уровня;
- конкуренция сводит мировые цены до уровня общественно необходимой интернациональной стоимости товара, которая ниже, чем в менее развитых странах, и выше, чем в развитых странах. *Поэтому товар развитой страны продается на мировом рынке по цене более высокой, чем на национальном рынке. Страны с низким уровнем развития также могут иметь выигрывать от внешней торговли: на производство товара, полученного по*

импорту, на национальном предприятии затраты труда были бы большими, чем его затрачено на производство товара, являющегося эквивалентом при обмене на импортируемый товар и произведенной в национальном производстве;

– вывоз капитала ведет к расширению внешнеэкономического оборота (поставки средств производства на сооружаемые производства за рубежом, вывоз готовой продукции).

Современными предпосылками развития экономических связей мирового хозяйства являются:

– научно-технический прогресс. Сегодня каждая страна не в состоянии своими силами использовать все достижения научно-технической революции, поэтому важно объединять усилия стран в этом направлении;

– углубление процессов интернационализации хозяйственной жизни, международного разделения труда, экономической интеграции, мирового рынка. Эти процессы ведут к формированию элементов мирового интернационального производства, способствуют возникновению и развитию новых структурных звеньев в системе экономических связей мирового хозяйства;

– функционирование различных форм собственности в странах-партнерах, а также на международном уровне. Эта предпосылка отражает процессы, которые происходят в постсоциалистических странах.

Наряду с объективными материальными предпосылками и экономическими факторами на развитие системы экономических связей мирового хозяйства влияют субъективные политические условия. К ним, прежде всего, необходимо отнести определенные ограничения и льготы, которые представляют государства своим партнерам по внешнеэкономической деятельности, экономические санкции, которые устанавливаются отдельными странами либо международными организациями (ООН, Международный банк реконструкции и развития, Международный Валютный Фонд) к отдельным странам.

1.2. Организация управления внешнеэкономической деятельностью в России

Основы государственного устройства Российской Федерации (РФ), системы управления, в том числе и внешнеэкономической деятельностью, заложены Конституцией РФ.

Согласно ст. 71 Конституции в ведении Российской Федерации (применительно к сфере внешнеэкономической деятельности) находятся: внешняя политика и международные отношения, международные договоры, вопросы войны и мира, внешнеэкономические отношения. В ведении Российской Федерации находятся также установление правовых основ единого рынка, финансовое, валютное, кредитное, таможенное регулирование, денежная эмиссия, основы Ценовой политики, федеральные экономические службы, включая федеральные банки, а также федеральный бюджет, федеральные налоги и сборы, федеральные фонды регионального развития.

Более подробное положение относительно разграничения полномочий между Российской Федерацией и ее субъектами, которых согласно Конституции насчитывается 85, содержится в законах РФ «О принципах и порядке разграничения предметов ведения и полномочий между органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти субъектов Российской Федерации», «О координации международных и внешнеэкономических связей субъектов Российской Федерации», «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности», двусторонних

соглашениях, заключаемых между РФ и субъектами, например, соглашение между Российской Федерацией и Республикой Татарстан, между РФ и Свердловской областью, других нормативных актах.

К вопросам, которые находятся в ведении Российской Федерации, в области внешнеторговой деятельности относятся следующие:

- *формирование концепции и стратегии развития внешнеторговых связей и основных принципов внешнеторговой политики Российской Федерации;*

- *обеспечение экономической безопасности, защита экономического суверенитета и экономических интересов Российской Федерации, экономических интересов субъектов Российской Федерации и российских лиц;*

- *государственное регулирование внешнеторговой деятельности, включая финансовое, валютное, кредитное, таможенно-тарифное и нетарифное регулирование; обеспечение экспортного контроля; определение политики в области сертификации товаров в связи с их ввозом и вывозом;*

- *установление обязательных на всей территории Российской Федерации стандартов и критериев безопасности и/или безвредности для человека при ввозе товаров и правил контроля за ними;*

- *определение порядка ввоза и вывоза вооружений, военной техники и имущества, оказание технического содействия в военной области, передача документации, модернизации и ремонт военной техники, а также оказание других услуг в военно-технических и ракетно-космических областях;*

- *определение порядка экспорта и импорта расщепляющихся материалов, отравляющих, взрывчатых, ядовитых, психотропных веществ, сильнодействующих ядовитых веществ, биологически активных материалов (донорской крови, внутренних органов и других материалов), генетически активных материалов (культур грибов, бактерий, вирусов, семенного материала человека и животных и иных материалов), животных и растений, находящихся под угрозой исчезновения;*

- *определение порядка ввоза и вывоза опасных отходов, а также их использования;*

- *определение порядка вывоза отдельных видов сырья, материалов, оборудования, технологий, научно-технической информации и оказания услуг, которые могут быть применены при создании вооружений и военной техники, а также тех из них, которые имеют мирные значения, но могут быть использованы при создании оружия массового поражения и ракетных средств его доставки;*

- *определение порядка вывоза отдельных видов стратегически важных сырьевых товаров, связанных с выполнением международных обязательств Российской Федерации, ввоза сырья для переработки на таможенной территории Российской Федерации и вывоза продуктов его переработки;*

- *определение порядка ввоза и вывоза драгоценных металлов, драгоценных камней, изделий из них, лома драгоценных металлов и драгоценных камней, отходов их переработки и химических соединений, содержащих драгоценные металлы;*

- *установление показателей статистической отчетности внешнеторговой деятельности, обязательных на всей территории Российской Федерации;*

- *предоставление государственных кредитов и иной экономической помощи иностранным государствам, их юридическим лицам и международным организациям,*

заключение международных договоров о внешних заимствованиях Российской Федерации и государственных кредитах, предоставленных Российской Федерации иностранными государствами, установление предельного размера государственных кредитов Российской Федерации и внешних заимствований Российской Федерации;

– формирование и использование официальных золотовалютных резервов Российской Федерации;

– разработка платежного баланса Российской Федерации;

– привлечение государственных, банковских и коммерческих кредитов под гарантии Правительства Российской Федерации, контроль за их использованием;

– установление лимита внешнего государственного долга Российской Федерации и управление этим долгом, организация работы по погашению долгов иностранных государств перед Российской Федерацией;

– заключение международных договоров Российской Федерации в области внешних экономических связей;

– участие в деятельности международных экономических и научно-технических организаций, реализации решений, принимаемых этими организациями;

– создание и функционирование торговых представительств Российской Федерации за рубежом, а также представительств Российской Федерации при международных экономических и научно-технических организациях;

– владение, пользование и распоряжение федеральной государственной собственностью Российской Федерации за рубежом.

Внешекономическая деятельность и управление ею в РФ регулируются законодательными актами, т.е. актами, принятыми высшим представительным и законодательным органом – Федеральным Собранием, или актами, принятыми высшими представительными органами, действовавшими до принятия новой Конституции страны, если они не противоречат последней. К их числу следует отнести прежде всего общеэкономические законы, например, законы «О предприятиях и предпринимательской деятельности», «О собственности», налоговое законодательство и др. В этих законодательных актах содержатся, как правило, специальные статьи и разделы, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность.

Наряду с законодательными актами первостепенное значение имеют указы и распоряжения Президента РФ, постановления и Распоряжения Правительства РФ.

На основе и в развитие упомянутого выше законодательства Федеральные министерства и иные федеральные органы исполнительной власти в пределах своей компетенции принимают нормативные акты в форме инструкций, положений, правил и др. Межведомственные нормативные акты в обязательном порядке подлежат Регистрации в Министерстве юстиции РФ и официальному опубликованию.

Таким образом, управление внешнеэкономической деятельностью в России осуществляется целой системой органов государственной власти.

Важную роль в управлении внешнеэкономическим комплексом играет Государственный таможенный комитет РФ (ГТК России), который является центральным правоохранительным органом в сфере внешнеэкономической деятельности, участвующим в разработке и реализации таможенной политики страны. ГТК (совместно с таможенными органами РФ) выполняет следующие основные функции:

– обеспечивает в пределах своей компетенции экономическую безопасность,

защищает экономические интересы РФ;

– обеспечивает соблюдение законодательства, ведет борьбу с контрабандой, нарушениями таможенных правил и налогового законодательства, относящегося к товарам, перемещаемым через таможенную границу РФ;

– применяет средства таможенного регулирования торгово-экономических отношений, взимает таможенные пошлины, налоги и иные таможенные платежи;

– осуществляет и совершенствует таможенный контроль и таможенное оформление, создает условия, способствующие ускорению товарооборота через таможенную границу РФ;

– ведет таможенную статистику внешней торговли и товарную номенклатуру внешнеэкономической деятельности;

– содействует осуществлению мер по защите государственной безопасности, общественного порядка, нравственности населения, жизни и здоровья человека, защите животных и растений, охране окружающей природной среды, защите интересов российских потребителей ввозимых товаров;

– обеспечивает выполнение международных обязательств РФ в части, касающейся таможенного дела, участвует в разработке международных договоров РФ, затрагивающих таможенное дело; осуществляет сотрудничество с таможенными и иными компетентными органами иностранных государств международных организаций, занимающихся вопросами таможенного дела;

– выполняет другие функции в организации таможенного дела в РФ.

Система управления таможенным делом определяется Таможенным кодексом РФ и включает три уровня: Государственный таможенный комитет, региональные таможенные управления и таможни. В настоящее время в России действуют 11 региональных таможенных управлений и свыше 500 таможенных учреждений (свыше 120 таможен и более 400 таможенных постов).

Важным органом государственного регулирования таможенной деятельности является Центральный банк РФ (Банк России).

1.3. Методы государственного регулирования и поддержки внешнеэкономической деятельности

Во всех странах внешнеэкономическая деятельность рассматривается как часть внешней политики государства, а также национальной экономической политики, поэтому подлежит регулированию со стороны государства.

Основные принципы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации:

- единство внешнеэкономической политики как части внешней политики России;*
- единство системы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности и контроля за ее осуществлением;*
- единство таможенной территории Российской Федерации;*
- приоритет экономических мер регулирования;*
- равенство всех участников ВЭД и их недискриминация;*
- защита государством прав и законных интересов участников ВЭД;*

– исключение неоправданного вмешательства государства и его органов во внешнеэкономическую деятельность, нанесения ущерба ее участникам и экономике страны в целом. Государственное регулирование ВЭД осуществляется с помощью широкого круга мер, число которых постоянно растет. Все разнообразие применяемых государством инструментов влияния на внешние экономические связи может быть определенным образом систематизировано.

Во-первых, все меры могут быть разделены в зависимости от направленности действия на экономические, протекционистские и либерализационные. Протекционистские меры направлены на защиту внутреннего рынка от иностранной конкуренции. Меры либерализации в противоположность этому направлены на снятие, снижение ограничений во внешней торговле, что приводит к росту конкуренции со стороны, иностранных компаний. В современной мировой экономике и в политике любого государства постоянно присутствуют эти две противоречивые тенденции: протекционизм и либерализация.

Во-вторых, все меры в зависимости от характера воздействия на экономические процессы могут быть разделены на административные и экономические. К административным могут быть отнесены меры прямого ограничения экспорта и/или импорта, в частности, установление квот, лицензий, эмбарго и др. К экономическим могут быть отнесены меры, которые воздействуют на экономические процессы через экономические интересы их участников. Например, политика установления таможенных пошлин, акцизов, сборов; система налогообложения, банковская процентная ставка, курс валют и др. В России в процессе регулирования внешнеэкономической сферы происходит постепенный отказ от применения административных мер и переход к экономическим мерам.

В-третьих, в зависимости от характера и разновидности применяемых приемов регулирования внешнеэкономической деятельности и согласно Закону РФ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» все меры могут быть разделены на таможенно-тарифные и нетарифные.

Порядок применения таможенно-тарифных мер государственного регулирования ВЭД в РФ регламентируется Таможенным кодексом РФ, Законом РФ «О таможенном тарифе», другими нормативными актами.

Меры прямого ограничения экспорта и импорта могут вводиться в исключительных случаях Правительством РФ. Как сказано в ст. 15 Закона «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»: «Экспорт из Российской Федерации и импорт в Российскую Федерацию осуществляется без количественных ограничений».

Исключительными случаями, когда могут быть введены количественные ограничения, являются:

- обеспечение национальной безопасности Российской Федерации»;
- выполнение международных обязательств Российской Федерации с учетом состояния на внутреннем товарном рынке;
- защита внутреннего рынка Российской Федерации от импорта товаров, когда наносится существенный ущерб отечественным производителям аналогичных товаров.

Кроме того, законодательство (ст. 19 Закона) предусматривает возможность установления запретов и ограничений экспорта и/или импорта товаров, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, исходя из национальных интересов, которые включают:

- соблюдение общественной морали и правопорядка;

- охрану жизни и здоровья людей, охрану животного и растительного мира и окружающей среды в целом;
- сохранение культурного наследия народов Российской Федерации;
- защиту культурных ценностей от незаконного вывоза, ввоза и передачи прав собственности на них;
- необходимость предотвращения истощения невозобновляемых природных ресурсов, если меры, связанные с этим, проводятся одновременно с ограничениями соответствующего внутреннего производства и потребления;
- обеспечение национальной безопасности Российской Федерации;
- защиту внешнего финансового положения и поддержку платежного баланса Российской Федерации;
- выполнение международных обязательств Российской Федерации.

Меры прямого ограничения экспорта/импорта, а также другие защитные меры вводятся в соответствии с общепризнанными нормами международного права. В соответствии с российскими законами процедура их введения предусматривает следующие обязательные действия.

Во-первых, обязательно проводится расследование всех обстоятельств, связанных с введением защитных мер. Расследованием создается специальная комиссия при Правительстве РФ с применением необходимых организаций и специалистов. *Расследование может быть начато на основании поручения Правительства и/или заявления органа исполнительной власти субъекта РФ, и/или заявления производителя или объединения производителей, чье совокупное производство подобных товаров или товаров, непосредственно конкурирующих с импортируемыми, составляет более 50% общего внутреннего производства таких товаров. Расследование проводится в течение не более двух месяцев со дня принятия заявления. О начале такого расследования уведомляется соответствующий орган иностранного государства или орган таможенной территории с указанием товара, доказательств наличия ущерба или угрозы его причинения, конкретной предлагаемой защитной меры, срока ее введения, а также готовности провести консультации по этим вопросам.*

Во-вторых, по результатам проведенного расследования составляется доклад федерального органа исполнительной власти, ответственного за координацию внешнеэкономической деятельности. *Процедура введения защитных мер – гласная с официальным опубликованием в правительственном издании решения правительства о введении защитной меры. Решения правительства принимаются и публикуются не позднее чем за 3 месяца до введения такого рода ограничений с указанием общего количества и стоимости товаров, подпадающих под ограничение.*

Срок действия защитной меры, ее досрочная отмена или продление, а также все изменения устанавливаются Правительством Российской Федерации с учетом международных обязательств Российской Федерации.

Особое место в ряду нетарифных инструментов регулирования ВЭД занимают валютные ограничения и валютный контроль. Валютные ограничения представляют собой регламентацию операций резидентов и нерезидентов с валютой и другими валютными ценностями. Основные понятия, права и обязанности, положения, регулирующие валютное обращение и контроль, содержатся в законе РФ «О валютном регулировании и валютном контроле» и других нормативных актах.

Задания для самостоятельной работы

1. Документ, предоставляющий право предприятиям, предпринимателям и их объединениям самим устанавливать внешнеэкономические связи в пределах полномочий, предусмотренных законодательством:
 - а) внешнеторговый контракт;
 - б) Закон РФ «О государственном регулировании внешнеэкономических отношений»;
 - в) Гражданский Кодекс РФ;
 - г) Конституция РК.
2. Самой многочисленной группой участников внешнеэкономической деятельности являются ...
 - а) органы валютного контроля;
 - б) органы государственной власти;
 - в) организации, содействующие осуществлению внешнеэкономической деятельности;
 - г) хозяйствующие субъекты.
3. Субъекты, не являющиеся участниками внешнеэкономической деятельности:
 - а) организации-посредники;
 - б) региональные органы самоуправления;
 - в) риэлторские фирмы;
 - г) производители-экспортеры.
4. Основной задачей внешнеэкономической политики является:
 - а) развитие мировой торговли;
 - б) содействие международному движению капитала;
 - в) укрепление позиций отечественных производителей ;
 - г) нет верного ответа.
5. Выход предприятия на зарубежные рынки позволяет добиться:
 - а) максимизации прибыли;
 - б) роста конкурентоспособности;
 - в) устойчивости;
 - г) повышения рентабельности.
6. Причина, обеспечивающая расширение и углубление внешнеэкономической деятельности:
 - а) одинаковые природно-климатические условия;
 - б) неравномерный уровень развития различных стран мира;
 - в) равномерная обеспеченность ресурсами;
 - г) однотипность социально-экономических отношений.
7. Важным направлением внешнеэкономической политики России является:
 - а) либерализация внешнеэкономической деятельности;
 - б) поэтапное реформирование таможни;
 - в) активизация борьбы с коррупцией в органах государственной власти;
 - г) административная реформа.
8. Целенаправленные действия государства по определению режима регулирования внешнеэкономических связей и оптимизации участия страны в международном разделении труда называются:
 - а) внешнеэкономическая политика;
 - б) внешнеторговая политика;

в) промышленная политика;

г) структурная политика.

9. Основные направления внешнеэкономической политики России по повышению конкурентоспособности российской экономики:

а) поддержка экспортеров на внешних рынках;

б) закрытие внутреннего рынка для иностранной конкуренции;

б) гибкая защита отечественных производителей;

г) верны все ответы.

10. Мировая торговая практика показывает, что в конкурентной борьбе лидирующее положение занимают страны, внутренний спрос которых ориентирован на товары:

а) отечественных фирм;

б) зарубежных производителей;

в) отечественных фирм и зарубежных производителей;

г) нет верного ответа.

ТЕМА 2. СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И ФОРМЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

2.1. Сущность и основные понятия внешнеэкономической деятельности предприятия

Внешнеэкономическая деятельность предприятий – это сфера хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной и научно-технической кооперацией, экспортом и импортом продукции, выходом предприятия на внешний рынок.

В России до самого последнего времени велась по сути дела внешнеторговая деятельность, а не внешнеэкономическая, включающая помимо внешней торговли технико-экономическое и научно-техническое сотрудничество. Наиболее рациональными и эффективными формами научно-технического сотрудничества являются:

– создание общих научно-технических центров, бюро, лабораторий для использования новейших научно-технических идей;

– совместные эксперименты;

– совместные изыскание и изучение зарубежного опыта в области организации производства и труда.

Рассмотрим подробнее внешнеэкономическую деятельность (рис. 2.1).

Понятие внешнеэкономической деятельности как таковое в России появилось только в 1987 г., с началом осуществления внешнеэкономических реформ, суть которых сводилась к децентрализации внешней торговли и переходу от межправительственных внешнеэкономических связей к внешнеэкономической деятельности на уровне предприятий.

Так, в результате реформ понятие «внешнеэкономические связи» дополнилось понятием «внешнеэкономическая деятельность».

К середине 80-х гг. выявились негативные стороны развития внешней торговли в нашей стране, такие как:

– отсталая стратегия и товарная структура экспорта и импорта;

– падение темпов внешнеторгового оборота;

– устарелые формы организации работы на внешнем рынке.

Это и явилось результатом одностороннего развития внешнеторговых отношений. Экспортные отношения строились на чрезмерном объеме продаж сырья и энергоносителей, в итоге доля российской продукции в общем объеме мирового экспорта к началу 90-х гг. не превышала 3,5 %.

Однообразие и неизменность импортных позиций в течение длительного периода привели к прекращению развития в стране многих отраслей и направлений производства. Были слишком завышены объемы закупок товаров народного потребления и продовольствия, достигавшие ежегодно 30,5 – 30,6 % всего импорта.



Рисунок 2.1 – Внешнеэкономическая деятельность предприятия

Перечисленные негативные факторы послужили основной причиной реформирования внешнеэкономических связей, направленных:

- на расширение прав отраслевых министерств и ведомств, предприятий, объединений;
- на расширение числа участников внешнеэкономической деятельности за счет создания совместных предприятий, международных объединений и организаций;
- на развитие экспортного потенциала России, включая совершенствование его структуры, повышение степени конкурентоспособности и увеличение доли продукции;
- на развитие механизма государственного стимулирования экспорта;
- на формирование современной инфраструктуры внешнеэкономической деятельности.

Следовательно, проводимые в стране экономические реформы, направленные в целом на формирование рыночных отношений, обуславливают необходимость возможности для предприятий, фирм, кооперативов и их союзов независимо от формы собственности выхода на внешний рынок.

2.2. Формы внешнеэкономической деятельности предприятия

Деловые взаимоотношения между предприятиями двух и более стран, преследующих, в конечном счете, получение прибыли, могут включать различные направления и хозяйственные операции (рис.2.2).



Рисунок 2.2 – Структура внешнеэкономической деятельности предприятия

Производственно-хозяйственная внешнеэкономическая деятельность предприятия, содержание которой заключается в кооперации в сферах производства и обращения, инновационной, инвестиционной, внедренческой и сервисной областях, может осуществляться с использованием следующих организационных форм: ассоциаций делового сотрудничества (дома делового сотрудничества), производственно-сбытовых предприятий (торговые дела), концессий, консорциумов, акционерных обществ, совместных предприятий, зон свободного предпринимательства, предоставления услуг (сервисные организации, рекламные бюро, лизинговые организации, технические центры и др.), совместных объектов производственного и инфраструктурного назначения, открытых городов и районов, международных экономических организаций и других форм.

Эффективной формой привлечения иностранного капитала в Россию является создание в нашей стране совместных предприятий. При этом могут быть поставлены следующие цели:

- привлечение передовой зарубежной технологии и управленческого опыта;
- насыщение внутреннего рынка высококачественной продукцией;

- привлечение в страну (на предприятие) дополнительных материальных и финансовых ресурсов;
- замещение импорта;
- развитие экспортного потенциала;
- обучение национальных кадров.

При планировании экспортных и импортных операций цели внешнеэкономической деятельности предприятия детализируются в зависимости от его общих целей (табл. 2.1).

Таблица 2.1 – Цели экспортно-импортных операций предприятия

Цели экспорта	Цели импорта
1. Расширение производства, увеличение прибыли за счет освоения новых рынков 2. Получение экономии на масштабах производства 3. Повышение или поддержание технико-экономического уровня производства под воздействием международной конкуренции 4. Увеличение валютных ресурсов предприятия 5. Диверсификация производства	1. Расширение производства, увеличение прибыли за счет освоения новых внутренних рынков 2. Модернизация и расширение производственного потенциала 3. Экономия на замене сырья и оборудования более эффективной зарубежной продукцией 4. Расширение ассортимента на национальном потребительском рынке

Выработка эффективных целей внешнеэкономической деятельности усиливает побудительные мотивы, устанавливает четкие стандарты и долгосрочные ориентиры работы. Руководители высшего звена определяют **стратегические цели**, направленные на решение общих проблем и относящиеся к предприятию в целом. Они должны охватывать следующие основные области:

- рынок;
- нововведения;
- человеческие, материальные и финансовые ресурсы;
- производительность;
- социальная ответственность;
- прибыль.

Управляющие среднего звена устанавливают **тактические цели**, направленные на решение проблем подразделений, и описывающие результаты, необходимые для достижения стратегических целей предприятия.

Менеджеры низшего уровня устанавливают **оперативные цели**, связанные с решением текущих задач и характеризующие результаты, необходимые для достижения тактических и стратегических целей организации.

После определения целей внешнеэкономической деятельности создание совместного предприятия осуществляется в такой последовательности:

- поиск и выбор иностранного партнера;
- подготовка протокола о намерениях;

- разработка технико-экономического обоснования;
- согласование учредительных документов и регистрация совместного предприятия.

Планирование внешнеэкономической деятельности должно учитывать функционирующую систему международных рынков (рис. 2.3) и специальных экономических зон (рис.2.4).

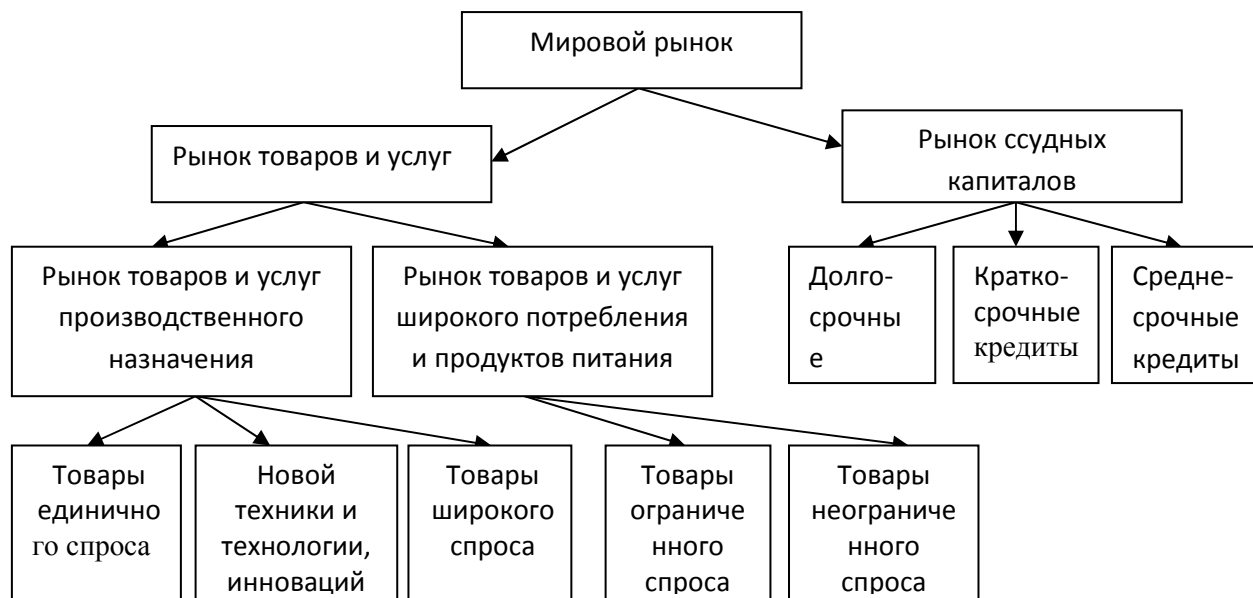


Рисунок 2.3 - Виды международных рынков

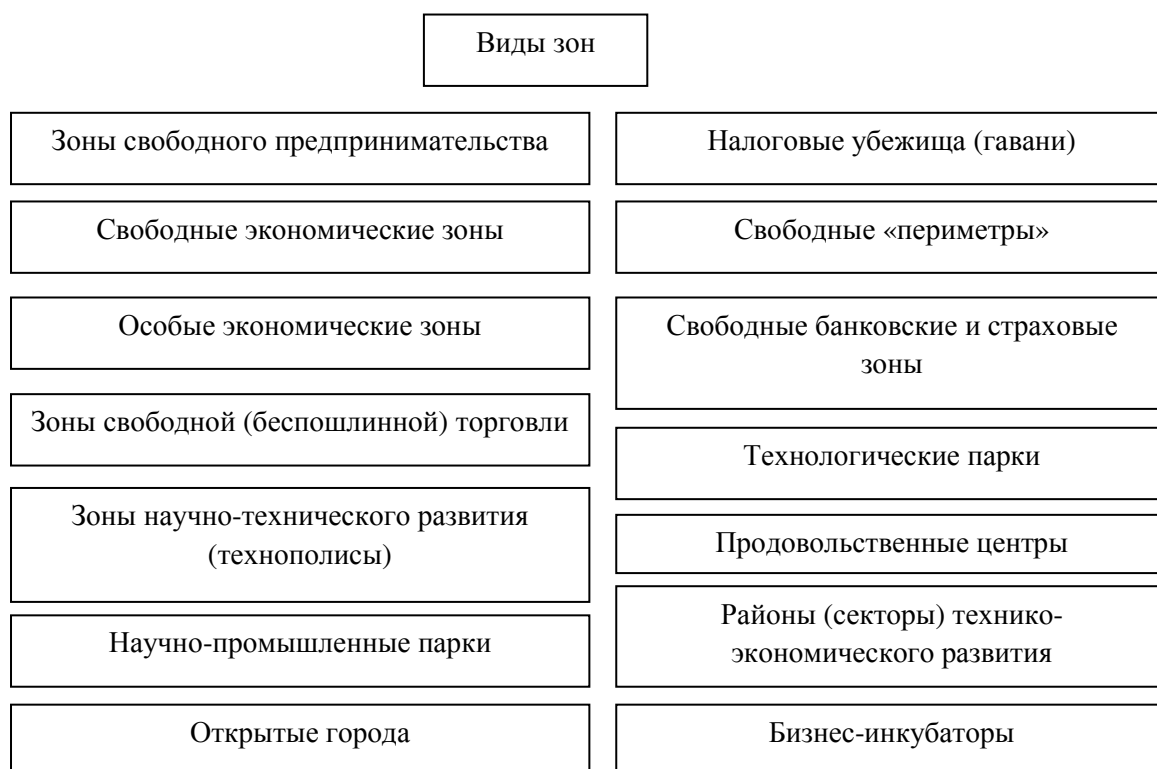


Рисунок 2.4 – Специальные экономические зоны

Планирование ввоза (импорта) и вывоза (экспорта) капитала может быть предусмотрено в двух формах: ссудной и предпринимательской.

Ссудный ввоз (вывоз) капитала может быть в денежной (международные кредиты и займы) и товарной формах (машины, оборудование, патенты и ноу-хау, если они ввозятся в качестве вклада в уставный капитал создаваемого или покупаемого предприятия).

Предпринимательский ввоз (вывоз) капитала – это международное инвестирование, т.е. создание совместных предприятий и их филиалов. Импорт капитала в предпринимательской форме может быть в виде *прямых* и *портфельных* инвестиций. Характерная черта прямых инвестиций в том, что инвестор имеет *право управленческого контроля* над объектом вложения – филиалом предприятия, дочерним или зависимым хозяйственным обществом, совместным предприятием (СП).

Портфельные инвестиции такого контроля не дают и обычно существуют в виде пакета акций, на которые приходится менее 10–25% собственного капитала предприятия.

Филиал – это обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, осуществляющее все его функции или их часть. Филиал не является юридическим лицом, имущество ему выделяет материнское предприятие.

Решения, принимаемые дочерним хозяйственным обществом, определяются основным предприятием в связи с преобладающей долей в его уставном капитале либо в соответствии с заключенным между ними договором, либо иным образом.

В зависимом хозяйственном обществе родительское предприятие имеет более 20% голосующих акций акционерного общества (20% уставного капитала). Пределы взаимного участия хозяйственных обществ в уставном капитале друг друга устанавливаются законодательством РФ. Через ввоз (вывоз) прямых инвестиций учреждают новые фирмы (самостоятельно или с местным партнером), покупают существенную долю в уже действующей организации, поглощают ее полностью.

Правом собственности на прямые инвестиции обладают две или более организаций разных стран. Смешанное предприятие характеризуется участием государственных органов в частной организации.

Основные характеристики прямых инвестиций:

- высокий уровень обязательств в части вложенного капитала, персонала и технологии;
- доступ к внешним рынкам;
- преобладание продаж от производства за границей над экспортом отечественной продукции;
- частичное право собственности.

При привлечении иностранного капитала предприятия, вывозящие капитал за границу, преследуют следующие цели:

- обход тарифных и нетарифных протекционистских барьеров;
- использование разницы в стоимости ресурсов, включая рабочую силу;
- повышение конкурентоспособности, внедрение на рынок изнутри;
- получение некоторых льгот и финансового выигрыша при использовании завышенных трансфертных (внутрифирменных) цен, позволяющих легко превратить филиал фирмы в «убыточный», а прибыль перекачать за границу без уплаты налогов.

Основные преимущества иностранного инвестирования:

- долгосрочная гарантия сбыта продукции;
- участие в получении прибыли;
- снижение издержек производства и обращения;
- доступ к освоению достижений научно-технического прогресса.

Портфельные инвестиции тесно связаны с торговлей технологиями, т.е. покупкой не товара, а технологии производства. Патент на открытие или изобретение предприятие может продать, получив разовую прибыль, или продавать право на временное пользование патентом или ноу-хау.

Для использования патента надо предусмотреть покупку лицензии.

Лицензионная торговля – это торговля специфическим товаром – технологией, имеющей свою цену.

При планировании купли-продажи валюты необходимо учитывать валютный курс и его воздействие на интересы экспортеров (импортеров) товаров и капитала (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Влияние изменений валютных курсов на внешнеэкономическую деятельность

Оценка изменения курса	Курс национальной валюты	
	повышение	понижение
Выгодно	- Импортеру товаров - Экспортеру товаров	- Экспортеру капитала - Импортеру капитала
Невыгодно	- Экспортеру товаров - Импортеру товаров	- Импортеру капитала - Экспортеру капитала

Создание такой разветвлённой структуры управления ВЭД характерно для предприятий независимо от их организационно-правовой формы, когда их деятельность целиком и полностью сосредоточена на внешних рынках.

На промышленных предприятиях, активно участвующих во внешнеэкономической деятельности, внешнеторговый аппарат существует в основном в двух формах: как часть внутрипроизводственной структуры в виде внешнеэкономического отдела и как относительно самостоятельное подразделение в виде внешнеторговой фирмы.

Структура предприятий осуществляющих внешнеэкономическую деятельность

Предприятия, организации, фирмы, участвующие во внешнеторговой деятельности, то есть осуществляющие экспортно-импортные операции, можно подразделить на следующие группы.

Предприятия-товаропроизводители, которые производят продукцию. Это многочисленные объединения, предприятия и организации промышленности, сельского хозяйства, перерабатывающих отраслей агропромышленного комплекса, строительства и т.д. В зависимости от масштаба, объема экспортируемой продукции предприятие-производитель может иметь специальное подразделение, иногда выделяемое во внешнеторговую структуру на правах юридического лица. На предприятиях-товаропроизводителях с небольшим объемом экспортно-импортных товаров создаются отдельные подразделения.

Внешнеторговое подразделение в составе производственного или научного объединения, предприятия, организации или кооператива является его структурным подразделением, не обладает статусом юридического лица и имеет право заключать

внешнеторговые сделки, а также хозяйственные договоры с другими организациями от имени и по поручению той организации, в составе которой она создана.

Организации, фирмы, коммерческие структуры-посредники. К ним относятся биржи, брокерские конторы, сбытовые, торговые фирмы и другие торгово-посреднические структуры.

Организации, фирмы, которые обслуживают, обеспечивают внешнеторговую деятельность. К этой группе относятся коммерческие банки, страховые компании, рекламные и маркетинговые агентства, аудиторские фирмы, транспортные организации (авто, авиа, железнодорожные, морские и речные), организации средств связи, консультативные компании и другие.

К этой группе организаций, фирм относятся:

- инженерно-консультационные (инжиниринговые) фирмы; фирмы, специализирующиеся на предоставлении инженерно-консультационных услуг на внутреннем и международном рынках. Осуществляют предпроектные работы, управление строительством объектов, подготовку кадров, оказывают многие другие услуги.

- консалтинговые фирмы предоставляют услуги по исследованию и прогнозированию рынка (товаров, услуг, лицензий, ноу-хау и т.д.).

- организация по оказанию помощи и консультированию предприятий в области финансов.

Задача аудита – предоставлять консультационные услуги и контролировать состояние финансовой деятельности и бухгалтерского учета на предприятиях.

Задания для самостоятельной работы

1. Совокупность участников внешнеэкономической деятельности классифицируется по:

- а) виду деятельности;
- б) профилю ВЭД;
- в) составу участников;
- г) характеру совершаемых внешнеторговых операций.

2. Для предприятия наибольшую трудность при работе с зарубежными рынками представляет изменение:

- а) товарного рынка;
- б) технологии производства;
- в) характеристик товара;
- г) товарного ассортимента.

3. Участники внешнеэкономической деятельности, которые относятся к группе производителей-экспортеров без посредников – это:

- а) совместные предприятия;
- б) производственные объединения;
- в) производственные кооперативы;
- г) холдинги.

4. Конкурентоспособность предприятия основана на:

- а) методах экономической деятельности;
- б) конкурентоспособности товаров;
- в) рекламном имидже;
- г) технологии производства продукции.

5. Участники внешнеэкономической деятельности, которые обеспечивают внешнеторговые операции на внешнем рынке от лица производителей относятся к:
- а) содействующим организациям;
 - б) производителям-экспортерам;
 - в) организациям-посредникам;
 - г) все ответы верны.
6. Участники внешнеэкономической деятельности, которые относятся к группе коммерческих организаций:
- а) общественные организации;
 - б) Союзы предпринимателей;
 - в) производственные кооперативы;
 - г) потребительские кооперативы.
7. Союзы предпринимателей, относящиеся к определенной группе участников внешнеэкономической деятельности:
- а) производители-экспортеры;
 - б) организации-посредники;
 - в) содействующие организации;
 - г) все ответы верны.
8. Метод, неиспользуемый при оценке конкурентоспособности предприятия:
- а) по сравнительным преимуществам;
 - б) по теории равновесия фирмы и отрасли;
 - в) матричный;
 - г) маржинальный.
9. Экономическое обоснование принимаемых решений по управлению внешнеэкономической деятельностью предприятия производится путем:
- а) прогноза развития рынков;
 - б) ведения переговоров;
 - в) расчета системы показателей эффективности;
 - г) подготовки заключения контрактов.
10. Фактор, оказывающий определяющее воздействие на степень конкуренции на зарубежных рынках:
- а) качество товаров;
 - б) насыщенность товарами;
 - в) монополизм;
 - г) торговые барьеры.

ТЕМА 3. УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Планирование внешнеэкономической деятельности предприятия

В современных условиях демонополизации внешнеэкономической деятельности предприятие – основное звено внешнеэкономического комплекса страны. В соответствии с действующим законодательством предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в определенном порядке для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Согласно действующему законодательству предприятие имеет право самостоятельно определять формы, методы и объемы работы на внешнем рынке.

Для эффективного управления внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия нужна адекватная условиям его работы структура управления. Организационная структура управления внешнеэкономической деятельностью предприятия определяется прежде всего теми целями и задачами, которые она призвана решать.

Суть планирования ВЭД заключается в определении «дерева целей» ВЭД как составной части общей системы внутрифирменного планирования и выработки оптимальных вариантов их достижения. Основные цели ВЭД для производственного предприятия – максимизация прибыли, повышения рентабельности на основе широкого использования преимуществ международного разделения труда.

До начала работы над планом ВЭД предприятия следует ответить на ряд вопросов, в том числе:

- что и когда экспортировать (импортировать)?
- в каких условиях предстоит осуществлять внешнеторговую деятельность: какова общеполитическая и экономическая обстановка, какова национальная система регулирования ВЭД и система регулирования ВЭД в зарубежных государствах: касающиеся ВЭД законодательства, налогообложение, таможенные процедуры, тарифы и пошлины, позиции конкурентов и т.п.;
- какие формы ВЭД следует выбрать с учетом профиля предприятия;
- какими ресурсами располагает предприятие для осуществления ВЭД (основные и оборотные средства, финансы, персонал, научно-технический задел)?
- какова должна быть оргструктура и кто будет отвечать за выполнение конкретных задач, связанных с ВЭД: за маркетинг, за экспортное производство, за материально-техническое снабжение, за перевозки и т.д.)? Как будет достигнута координация действий соответствующих подразделений предприятия и специалистов?
- каков ожидаемый результат от ВЭД: примерная величина прибыли, рентабельность, масштабы расширения сбыта, валютная выручка и т.д.

Лишь после ответа на эти вопросы можно приступить к собственно планированию. Фаза планирования ВЭД нами представлена в схематическом виде (рис.3.1).

Речь, в сущности, идет о системе планов, которая может быть дифференцирована по временному интервалу. Согласно мировой практике, оперативные (до 1 года) планы определяют решение конкретных задач по осуществлению экспортных и импортных операций. Они содержат конкретную информацию о сроках, объемах, ассортименте, очередности поставок.

Среднесрочные планы (на 2–3 года) решают более масштабные задачи, связанные с перестройкой существующих производственных процессов, обновлением ассортимента, расширением или свертыванием экспорта (соответственно, импорта), сменой региональных акцентов на внешней торговле.



Рисунок 3.1 – Основные фазы планирования ВЭД предприятия

Особую роль играют стратегические планы (на 4–7 лет). Отправные точки при их составлении: анализ окружающей среды (в целях выяснения возможностей реализации внешнеторгового потенциала предприятия), анализ сильных и слабых сторон предприятия с точки зрения ВЭД. Как уже говорилось в предыдущей главе, стратегические планы развития ВЭД предприятия должны быть органически интегрированы в общую стратегию развития предприятия в целом.

Принципиально возможны три типа стратегии развития предприятия в сфере ВЭД.

Первая: насыщение рынка. Цель здесь состоит в обеспечении экономического роста на уже освоенных рынках с традиционными товарами. Она может быть достигнута разными путями, например за счет снижения издержек (а значит, и цен). Возможна и организация на предприятии уже освоенного за рубежом производства продукции, при наличии устойчивого спроса на нее на зарубежных рынках. Речь может идти и об использовании преимуществ, связанных с применением дешевой, но достаточно квалифицированной национальной рабочей силы, о более льготной налоговой системе, о менее высоких экологических стандартах, о «поглощении» зарубежного конкурента (вместе с налаженной системой рекламы и товародвижения) и т.д.

Вторая: дифференциация продукта. Здесь возможны два варианта. В первом случае речь идет о существовании на зарубежных рынках продукта, который в собственной стране неизвестен. Развивая импорт или организовав у себя производство этого продукта (например, на основе приобретения лицензии), можно значительно поднять эффективность производства и даже превратить предприятие в монополиста по производству (или импорту) данного изделия. Во втором случае предполагается, что производство данного изделия было недавно освоено внутри страны, где расположено предприятие, и оно является принципиально новым

для зарубежного потребителя. Здесь возможно достижение максимального эффекта за счет монопольного положения на зарубежном рынке, диктата цен и т.д.

Третья: диверсификация производства. Она предполагает начало производства за рубежом принципиально новой, не свойственной ранее для предприятия продукции или освоение принципиально новых, не характерных прежде для него сфер деятельности. Диверсификация позволяет компенсировать убытки в одних сферах деятельности за счет прибылей, получаемых в других. Она сокращает также риск, характерный для узкоспециализированных фирм. Вместе с тем диверсификация предполагает хорошее знание перспектив структурного развития рынка, наличие капитала, необходимого для строительства новых или приобретения уже действующих предприятий. В последнем случае можно использовать уже сложившийся имидж, каналы реализации, систему сервисного обслуживания потребителей.

Для принятия стратегических решений широко используется метод «*Портфолио*» (рис. 3.2).

Если изделие находится в сегменте «Вопросительные знаки», то для него характерны высокие темпы роста сбыта и относительно низкая доля рынка. Для сегмента «Звезды» свойственны высокие темпы роста сбыта и большая доля рынка. Товары, находящиеся в этом сегменте, считаются рыночным лидером. Сегмент «Дойные коровы» характеризуется невысокими темпами роста сбыта и высокой долей рынка. Для товаров, находящихся в сегменте «Собаки», характерны низкие темпы роста рынка сбыта и небольшая доля рынка. Эти товары являются рыночными аутсайдерами.

Рост рынка сбыта	Высокий	«Вопросительные знаки»	«Звезды»
	Низкий	«Собаки»	«Дойные коровы»
		низкая	высокая
		Относительная доля на рынке	

Рисунок 3.2 – Метод «Портфолио»

Как свидетельствует международная практика, финансовое равновесие предприятия на перспективу достигается в том случае, если 10% его оборота приходится на сегмент «Вопросительные знаки», 30 – на «Звезды», 40–50 – на «Дойные коровы», 10–20% – на «Собаки». Продолжительное отклонение от подобной сбалансированной стратегии может привести к кризису. Метод «Портфолио» позволяет сделать следующие выводы:

- для перспективных продуктов характерен переход из сегмента «Вопросительные знаки» через сегмент «Звезды» к сегменту «Дойные коровы». При этом доходы предприятия превышают его расходы;
- если изделия предприятия в большой своей части находятся в сегментах «Вопросительные знаки» или «Звезды», то налицо опасность кризиса ликвидности. Финансовое равновесие может быть вновь восстановлено путем сокращения доли изделий в сегменте «Вопросительные знаки» или «Звезды», а также посредством расширения участия в сегменте «Дойные коровы»;

– если большая часть изделий предприятия находится в сегменте «Дойные коровы» или «Собаки», то существует опасность того, что фирма скоро потеряет финансовое равновесие: продукция предприятия «стареет». Поэтому должны быть разработаны срочные меры по расширению производства в сегментах «Вопросительные знаки» или «Звезды».

В качестве важнейших показателей планирования ВЭД на предприятии следует назвать следующие:

- валютная выручка (с разбивкой во времени, по товарам или товарным группам, регионам);
- экспортная выручка;
- рентабельность экспортных и импортных операций;
- ассортимент экспорта и импорта;
- доля экспорта в стоимости продукции;
- затраты на импорт.

3.2. Организация внешнеэкономической деятельности предприятия

Производственное предприятие может осуществлять внешнеэкономическую деятельность через посредников (отечественных или зарубежных), а также напрямую, самостоятельно.

С учетом специфики России возможны два варианта организации ВЭД производственного предприятия (объединения): создание внешнеторговой фирмы или образование отдела внешнеэкономических связей в рамках действующего аппарата управления предприятия.

1. Внешнеторговая фирма может иметь (или не иметь) юридического статуса. Она может являться самостоятельным подразделением предприятия, иметь свой счет (или субсчет на счете предприятия), что позволит ей брать кредиты для осуществления экспортно-импортной операции. Вместе с тем расходовать эти средства по своему усмотрению, без согласования с руководством предприятия, она не вправе. Как правило, директор внешнеторговой фирмы напрямую подчиняется директору предприятия или его заместителю по внешнеэкономическим связям.

В число основных задач внешнеторговой фирмы входит:

- планирование, организация и осуществление внешнеторговых сделок (в рамках утвержденной номенклатуры);
- наращивание объема экспорта, улучшение его состава, совершенствование товарной и региональной структур экспорта;
- повышение эффективности импортных закупок в соответствии со стратегией развития предприятия;
- повышение конкурентоспособности продукции за рубежом, содействие улучшению ее качества за счет сбора и анализа рекламаций и отзывов клиентов, доведение соответствующей информации до разработчиков и производителей экспортной продукции;
- изучение и анализ конъюнктуры мирового рынка по закрепленной за фирмой товарной номенклатуре, разработка предложений по совершенствованию экспорта и импорта;
- систематическое изучение деятельности важнейших отечественных и зарубежных конкурентов, анализ их сильных и слабых сторон;

- налаживание научно-технического и производственного сотрудничества с зарубежными странами;
- организация послепродажного сервиса за рубежом;
- постоянное совершенствование системы управления ВЭД на предприятии (организационной структуры фирмы, информационного обеспечения ВЭД, кадрового потенциала и т.д.).

Для решения вышепоставленных задач внешнеторговой фирмой должны быть реализованы следующие функции:

- разработка проектов оперативных, годовых и долгосрочных планов ВЭД предприятия, создание и обеспечение условий для их выполнения;
- собственно осуществление конкретных внешнеторговых операций по закрепленной номенклатуре, анализ их эффективности, разработка мероприятий по ее повышению;
- тесное взаимодействие с другими структурными подразделениями предприятия в интересах реализации единой экспортно-импортной стратегии;
- содействие повышению технологического уровня производства посредством импорта современного оборудования и технологий;
- разработка, планирование и проведение рекламных мероприятий в интересах расширения экспорта товаров и услуг, обеспечение эффективного участия специалистов предприятия в выставках, ярмарках, аукционах, торгах и т.д., организованных как внутри страны, так и за рубежом;
- разработка и осуществление мероприятий по техническому обслуживанию экспортируемой продукции;
- подготовка и организация командировок специалистов предприятия за рубеж, подготовка и проведение деловых переговоров, участие в заключении внешнеторговых контрактов;
- обеспечение приема иностранных партнеров, клиентов, специалистов;
- обеспечение правовой защиты внешнеэкономических интересов предприятия;
- ведение бухгалтерских, статистических, валютно-финансовых операций, организация соответствующего учета на основе автоматизированной системы сбора, хранения и анализа информации;
- участие совместно с другими подразделениями в организации и осуществлении операций по транспортировке, хранению внешнеторговой продукции;
- отбор, расстановка, обучение и повышение квалификации работников ВЭД предприятия;
- поиск и проверка надежности зарубежных партнеров;
- таможенное оформление и сопровождение грузов, ведение соответствующей документации;
- участие в купле-продаже патентов и лицензий, ноу-хау.

Перечисленные функции определяют конкретную организационную структуру управления. В силу многообразия конкретных целей, задач и условий не может быть единой стандартной структуры внешнеторговой фирмы для всех предприятий. Рассмотрим ее на примере машиностроительного предприятия, осуществляющего и экспортные, и импортные операции (рис. 3.3).

На единоначальной основе внешнеторговой фирмой руководит ее директор. В рассматриваемом случае у него четыре заместителя, отвечающих за соответствующие блоки.

Так, заместитель директора по экономике курирует вопросы планирования, экономического анализа, ценообразования на экспортную продукцию, организации валютных расчетов. Технический отдел обеспечивает постоянное совершенствование технологии экспортного производства, закупку современного производственного оборудования. Отдел патентов и лицензий занят оформлением купли-продажи лицензий, ноу-хау и патентов. От компетентности его действий зависит обеспечение интересов предприятия в сфере международного научно-технического обмена.

Заместитель директора по маркетингу обеспечивает решение всего комплекса проблем продвижения товара к зарубежному потребителю и ориентации всего коллектива предприятия на удовлетворение платежеспособного спроса внешних рынков. Центральное место в этой структуре занимает отдел конъюнктуры и цен. Его сотрудники заняты постоянным анализом ситуаций на соответствующих товарных рынках, наблюдением за существующими и потенциальными конкурентами. Причем последние представляют наибольшую опасность для предприятия, особенно те, которые в состоянии удовлетворить существующие потребности качественно новыми товарами и услугами.



Рисунок 3.3 – Примерная организационная структура внешнеторговой фирмы (ВТФ)

Важное место занимает в этом подразделении отдел рекламы и выставок. Он должен стремиться к выбору наиболее действенных и экономичных средств – носителей рекламы. Целесообразно при этом сопоставлять собственные возможности организации конкретных рекламных компаний с использованием услуг специализированных рекламных агентств, в том числе и зарубежных. Этот выбор будет определяться как спецификой, характером производимой экспортной продукции, так и финансовыми возможностями предприятия. Особое значение имеет организация действенного участия предприятия в международных выставках и ярмарках. Отдел послепродажного обслуживания призван обеспечить закрепление зарубежных потребителей на длительную перспективу посредством предоставления соответствующих сервисных услуг и учета запросов и привычек зарубежных пользователей.

Отдел анализа рекламаций должен обеспечить постоянное рассмотрение отзывов и рекламаций зарубежных потребителей. В результате разработчики и производители экспортной продукции получают обобщенную представительную информацию, необходимую для совершенствования продукта. Информация может быть получена и путем анкетирования, проведения интервью и опросов клиентов.

Заместитель директора по коммерции руководит непосредственной деятельностью по продаже и закупкам продукции. Экспортный и импортный отделы организуют и осуществляют операции по поставкам экспорта или импорта, составляют необходимую документацию. Отдел экспорта запасных частей должен (сам или через посредников) обеспечить своевременные и в нужном ассортименте поставки запасных деталей, блоков, узлов. Транспортный отдел призван обеспечить своевременную и качественную доставку грузов.

Заместитель директора по общим вопросам отвечает за службы, обслуживающие деятельность внешнеторговой фирмы в целом. Протокольно-визовый отдел обеспечивает соответствие деятельности всех подразделений требованиям международного протокола, участвует в ведении переговоров и в деловых встречах, в подготовке и заключении внешне-торговых контактов, в подписании разнообразных международных соглашений. Организует получение виз для работников предприятия и предоставление российских виз зарубежным партнерам. Юридический отдел обеспечивает «правовую чистоту» внешнеторговой документации.

2. Отдел внешнеэкономических связей (ОВЭС), в отличие от внешнеторговой фирмы, не является самостоятельным структурным подразделением предприятия, а представляет собой часть аппарата управления (то есть не имеет статуса юридического лица, своего счета в банке). Его задача – управление ВЭД как элементом единой целостной системы внутри-фирменного управления, как правило, без непосредственного участия в осуществлении внешнеторговых операций, транспортировки грузов, таможенных процедур и т.п. Он создается для планирования, организации, координации ВЭД предприятия. Поэтому часто при расширении ВЭД предприятия и увеличении объема внешнеторговых операций происходит преобразование ОВЭС во внешнеторговую фирму. Как правило, в условиях России ОВЭС образуются на тех предприятиях, которые прибегают при осуществлении своей внешнеторговой деятельности к помощи различных посредников (как отечественных, так и зарубежных).

Основными задачами ОВЭС являются:

– содействие развитию ВЭД в целях ускорения экономического и социального развития предприятия;

- управление экспортным потенциалом производства, неуклонное повышение его технологического и технического уровня;
- обеспечение выполнения предприятием обязательств, вытекающих из договоров и соглашений с зарубежными партнерами;
- поиск и освоение новых форм международного экономического, производственного и научно-технического сотрудничества;
- обеспечение ориентации основных управленческих служб и работников предприятия на максимально возможное использование преимуществ международного разделения труда.

Для решения поставленных задач, отделом внешнеэкономических связей должны быть реализованы следующие функции:

- подготовка решений директора предприятия по стратегии развития ВЭД предприятия;
 - координация действий соответствующих управленческих органов предприятия в сфере ВЭД, контроль за расходованием валютных средств;
 - изучение конъюнктуры зарубежных рынков, регулярный сбор, накопление, обработка соответствующей информации;
 - подготовка предложений по снятию с производства устаревшей экспортной продукции;
 - анализ и систематизация отзывов зарубежных потребителей и рекламаций, ознакомление с ними научно-технических и производственных служб предприятия.
- Структура ОВЭС определяется его функциями. ОВЭС обычно возглавляется начальником отдела. Отдел же состоит из групп и специалистов.

Можно выделить следующие группы:

А) Инженерно-техническая. Ее главная задача заключается в создании и укреплении экспортного потенциала и производственно-технологической базы предприятия в целом. Ее функции:

- участие в разработке новых экспортных изделий и испытаниях опытных образцов;
- разработка предложений по модернизации производства и освоению новых технологий;
- изучение требований зарубежных потребителей к качеству экспортируемой продукции, обеспечение их учета проектировщиками и производственниками;
- организация технического обслуживания экспортируемой продукции.

Б) Коммерческая, со следующими функциями:

- обеспечение выполнения обязательств по международным контрактам и соглашениям;
- участие в подготовке и проведении коммерческих переговоров;
- организация экспортных и импортных поставок;
- подготовка предложений о снятии с производства изделий, не пользующихся спросом на внешнем рынке;
- разработка мероприятий по повышению рентабельности экспортных поставок и рационализации импорта.

В) Экономическая, с функциями:

- прогнозирование и планирование ВЭД предприятия;

- анализ эффективности экспорта и импорта;
 - валютный контроль.
- Г) Маркетинга, с функциями:
- изучение конъюнктуры основных товарных рынков;
 - участие в определении цен на экспортную продукцию;
 - анализ конкурентов;
 - разработка и организация осуществления рекламных кампаний;
 - организация участия представителей предприятия в выставках и ярмарках;
 - совершенствование организации сбыта продукции.

Задания для самостоятельной работы

1. К стратегиям выхода на зарубежный рынок относятся:
 - а) прямой экспорт;
 - б) дифференциация товара;
 - в) инвестирование предприятий;
 - г) лицензирование.
2. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:
 - а) внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления;
 - б) создания новой упаковки без изменения товара;
 - в) приспособления коммуникационной политики к новым условиям;
 - г) предложения новинки с учетом международного жизненного цикла товара.
3. Стратегия, направленная на создание продукта с уникальными свойствами:
 - а) дифференциация;
 - б) фокусирование;
 - в) диверсификация;
 - г) преимущество в издержках.
4. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:
 - а) чрезмерная внутренняя конкуренция;
 - б) усложнение международной финансовой системы;
 - в) стремление к краткосрочному успеху;
 - г) ограниченный внутренний рост.
5. Основным критерий оптимальной структуры управления ВЭД:
 - а) приближение к зарубежным рынкам;
 - б) рост технико-экономического уровня;
 - в) максимизация объемов продаж;
 - г) экспорт деятельности.
6. Самой многочисленной группой участников внешнеэкономической деятельности являются:
 - а) органы валютного контроля;
 - б) органы государственной власти;
 - в) организации, содействующие осуществлению внешнеэкономической деятельности;
 - г) хозяйствующие субъекты.
7. Объединение российских предпринимателей с целью лоббирования и защиты их интересов на всех уровнях – это:

- а) министерство финансов Российской Федерации;
 - б) министерство экономического развития Российской Федерации;
 - в) торгово-промышленная палата Российской Федерации;
 - г) центральный Банк Российской Федерации.
8. Фирмы, ведущие производственную деятельность в нескольких странах, называют:
- а) финансово-промышленными группами;
 - б) транснациональными корпорациями;
 - в) совместными предприятиями;
 - г) филиалами.
9. Нормативное регулирование внешнеэкономической деятельности внутри страны осуществляет ...
- а) импортер;
 - б) экспортер;
 - в) государство;
 - г) уполномоченный банк.
10. Государство регулирует внешнеторговые отношения посредством:
- а) таможенного законодательства;
 - б) валютных ограничений;
 - в) установления потолка экспортных цен;
 - г) все ответы верны.

ТЕМА 4. СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

4.1. Работа предприятия по выходу на внешний рынок: маркетинговые исследования

При выходе на внешний рынок предприятие попадает в условия жесткой международной конкуренции. В этих условиях можно успешно работать, лишь применяя современные методы управления, в том числе и маркетинг. Под маркетингом понимается система внутрифирменного управления, направленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы на выпуск конкурентоспособных видов продукции, чтобы обеспечить получение планируемого размера прибыли. Концепция маркетинга состоит в том, что вся деятельность предприятия, включая программы научно-технических исследований, производства, капиталовложений, финансы, использование рабочей силы, а также программы сбыта, технического обслуживания и т.д., основывается на современном состоянии потребительского спроса и прогнозировании его изменений в перспективе. Принципиальных, коренных различий между маркетингом для внутреннего (деятельность внутри страны) и внешнего рынков нет. И в том и в другом случае используются разнообразные методы, средства, приемы и принципы маркетинговой деятельности. Однако учитывать особенности зарубежных рынков при управлении предприятием необходимо.

Внешние рынки предъявляют более высокие требования к предлагаемым на них товарам, их упаковке, сервису, рекламе и т.д. Это объясняется острой конкуренцией между фирмами – производителями товара и преобладанием «рынка покупателя», т.е. заметным превышением предложения над спросом.

Изучение внешних рынков, их возможностей более трудоемко и сложно, поскольку требует изучения большого количества информации из различных источников.

Эффективная работа на внешнем рынке невозможна без творческого и гибкого использования комплекса маркетинговых методов: правильного выбора сбытовой организации, контроля за работой торговых посредников, выбора и применения различных методов стимулирования сбыта, деловой деятельности, рекламы и др.

Для эффективной работы необходимо учитывать требования внешней среды маркетинга: особенность действующего законодательства, международные правила, социально-культурную среду, обычаи, правила валютно-финансовых расчетов, политику и др.

Существуют и другие отличия международного маркетинга. Характер, формы и методы маркетинговой деятельности будут зависеть от вида товара.

Исследование рынка служит основой маркетинга и предполагает анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара (рис. 4.1). Программа комплексного исследования зависит от особенностей товара, характера деятельности предприятия, масштабов производства экспортных товаров и других факторов.

Можно выделить следующие основные разделы маркетингового исследования рынка для внешнеэкономической деятельности.

1. Изучение спроса. Первостепенное значение имеют выявление потребностей в товаре, уровня покупательной способности, требования покупателей к товару, факторы покупательского поведения, а также перспективы изменения потребностей в товаре, выраженных не только темпами роста, но и жизненным циклом товара.

При выявлении потребности в товаре важен показатель емкости рынка. Емкость насыщенного рынка оценивается на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики. Статистические данные продаж конкретного товара следует изучать в динамике и в сопоставлении с динамикой факторов, их определяющих. Если рынок не насыщен, то при определении емкости рынка важное значение имеет определение потенциального круга покупателей.

При анализе спроса следует исходить из того, что покупатель сам определяет соответствие предлагаемого ему товара своим реальным потребностям. Поэтому необходимо тщательно изучать требования потребителя к товарам, имеющимся на рынке. Среди общих таких требований можно выделить: высокое качество изготовления и безотказность в эксплуатации, новизну и высокий технический уровень изделий, уровень послепродажного обслуживания, количество и характер предоставляемых покупателям дополнительных услуг, благоприятное соотношение между ценой приобретения и ценой эксплуатации и др. Кроме того, важно знать и специфические требования покупателей в отношении ассортимента, внешнего вида, упаковки, маркировки, использования товарного знака. На требования покупателей к конкретному товару могут оказать существенное влияние географические и климатические условия, действующие технические стандарты, привычки и вкусы потребителей.

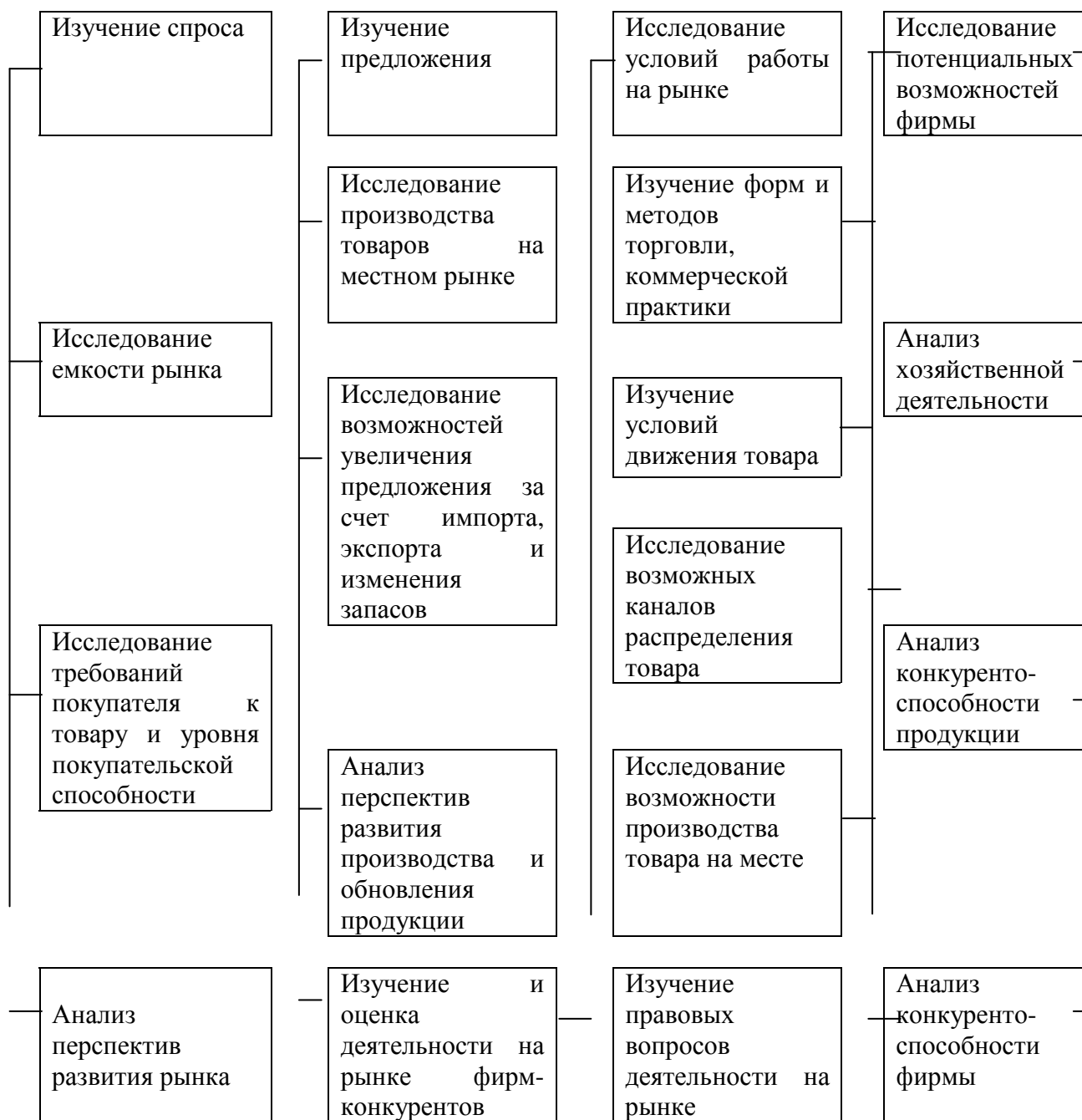


Рисунок 4.1 – Структура маркетингового исследования рынка

Анализ перспектив развития рынка конкретного товара или соответствующей отрасли экономики включает оценку краткосрочных перспектив и долгосрочных тенденций, которые служат впоследствии основой для разработки программ маркетинга.

2. *Изучение предложения.* В анализе предложения товара важна количественная оценка товаров на местном рынке, импорта и экспорта товара, изменения его запасов. Предложение товара количественно оценивается как сумма местного производства и импорта товара за вычетом его экспорта и с учетом изменения его запасов на складах.

Структура предложения, т.е. степень обновления ассортимента, появления новых товаров, обычно подвержена постоянным изменениям. Поэтому при анализе предложения конкретного товара важное значение имеет изучение состояния и тенденций развития соответствующего мирового товарного рынка. Это обусловлено тем, что в современных

условиях происходят чрезвычайно быстрое обновление и расширение номенклатуры и ассортимента товаров, поступающих на мировые рынки как за счет принципиально новых, ранее не выпускавшихся товаров, так и за счет ускоренного обновления и совершенствования выпускаемых моделей на основе последних достижений науки и техники. Поэтому научно-технические прогнозы развития и совершенствования производства отдельного товара или отрасли в целом – один из важнейших аспектов исследования предложения товара.

Основными показателями, влияющими на изменение предложения товара, являются: объем капиталовложений в строительство, реконструкцию и модернизацию производства, объем выпуска продукции, величина отгрузок товара потребителям, запасы товаров на складах у производителя, посредников и т.д. и возможность их доставки на рынок, размеры и структура затрат на научно-исследовательские работы, темпы обновления продукции и др.

Кроме того, на объем предложения оказывают влияние общеэкономические условия работы и торговли, что также необходимо учитывать при прогнозировании предложения товаров на конкретных рынках.

Изучение и оценка деятельности на рынке фирм-конкурентов важны для определения предложения товара на конкретном рынке и выработки маркетинговой стратегии предприятия. При изучении фирм-конкурентов обобщается и анализируется следующая информация:

- объем и доля продаж фирмы-конкурента на изучаемом рынке, что позволяет оценить прочность позиции конкурентов на рынке;
- характеристика выпускаемой фирмой продукции, ассортиментная политика, цена, факторы конкурентоспособности, практика использования товарных знаков, упаковки и других составляющих товара в реальном исполнении;
- виды и характер предлагаемых фирмами-конкурентами услуг, которые сопровождают покупку товара (например, доставка, монтаж, коммерческий кредит, формы технического обслуживания и др.);
- практика товародвижения и сбытовая политика: виды транспорта, склады и их размещение, условия хранения и доставки на рынок, использование каналов товародвижения, виды торговых посредников и выполняемые ими функции, затраты на содержание сбытового аппарата и др.;
- применяемые формы и методы рекламной деятельности и стимулирования продаж, расходы на эти цели, организация рекламной деятельности и др.;
- инновационная деятельность, производственная и техническая политика, уровень издержек производства и пути их снижения;
- финансовое положение каждой конкурирующей фирмы и ее способность защищать и удерживать свои позиции на рынке, платежеспособность и способность к расширению мощностей и организации нового производства; другие показатели, характеризующие конкурентоспособность фирм.

3. *Изучение условий работы на конкретном рынке товара* необходимо, чтобы принимать эффективные управленческие решения. Наряду с изучением деятельности фирм-продавцов и фирм-покупателей особенно важен анализ коммерческой практики, сложившейся на рынке, условий товародвижения и каналов распределения товара, правовых вопросов, торгово-политических условий и др.

Изучение коммерческой практики предполагает выяснение специфических вопросов договорной практики, сложившейся на данном рынке, типовых контрактов, разработанных объединениями предпринимателей (ассоциациями, союзами и др.), биржевых контрактов, разработанных биржевыми комитетами крупнейших бирж, практики и условий проведения торгов, аукционов в случае такой формы торговли товаром. Важное значение имеют торговые обычаи и обыкновения, сложившиеся в практике международной торговли отдельными товарами или в торговой практике региона, страны или ее портов; применяемые условия поставки товаров; методы и способы установления цены; способы платежа, формы и методы расчета валюты платежа.

Изучение условий движения товара предполагает выбор вида транспорта, который зависит, прежде всего, от вида товара и основан на анализе и сравнении тарифов и ставок морского, речного, воздушного, железнодорожного, автомобильного транспорта, стоимости перевалочных работ и хранения грузов, ставок портовых сборов, степени механизации погрузочно-разгрузочных работ в отдельных пунктах, портах. Важное значение имеют правила и особые условия перевозки, правила сдачи и приемки груза и другие вопросы. Эта информация дает возможность экспортеру правильно установить цену с доставкой товара в нужный для покупателя пункт (например, цену СИФ). Кроме того, она позволяет принять правильное решение о направлении и видах транспорта, которые нужно использовать при поставке товара, и выяснить требования к объему, весу и упаковке товара.

При формировании каналов распределения товара предприятию предстоит ответить на вопрос: «Как наилучшим образом проникнуть на конкретный рынок?»

В современных условиях можно выделить три основных способа проникновения на зарубежные рынки.

1. *Создание собственной сбытовой сети.* При выборе этого способа проникновения на зарубежные рынки необходимо хорошо знать рынок, возможно, иметь там постоянных представителей, которые являются сотрудниками данной фирмы-экспортера, хорошо знают ее продукцию, защищают интересы своего предприятия и т.д. Такой способ работы на зарубежных рынках оправдывает себя, если объемы реализации продукции достаточно велики, что позволяет окупать те затраты, которые необходимы на создание собственной сети сбыта. Преимущество такого способа работы состоит в том, что предприятие-экспортер имеет достаточно детальную информацию о рынке и может оперативно контролировать и управлять реализацией товара на этом рынке.

2. *Использование независимых торговых, сбытовых посредников.* Целесообразность этого способа несомненна при внедрении на новые рынки, когда собственная система сбыта еще не создана, а, может быть, создание ее неэффективно или требует больших затрат. Особое значение имеет использование независимых посредников в случае, когда предприятие заинтересовано в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые оно не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются оказанием таких услуг. Работа через торговых посредников требует от предприятия тщательной проработки вопросов передачи полномочий по экспорту товара, а также способов вознаграждения и ответственности за реализацию товара и других вопросов. Все это оговаривается в контрактах на оказание торгово-посреднических услуг.

Всех торговых посредников, на долю которых приходится от половины до двух третей международного товарооборота, можно условно разделить на две группы: с переходом права собственности на продаваемый товар и без перехода права собственности.

Часто крупные компании с целью проникновения на зарубежные рынки используют сбытовые сети, основанные на договорах с независимыми посредниками, лишь на первых этапах освоения рынка. На следующих этапах они зачастую стремятся превратить независимую систему сбыта в систему сбыта через зависимых, управляемых посредников, формируя *вертикальные маркетинговые системы*. Это имеет особое значение для рынков, которые играют первостепенную роль для предприятия-экспортера.

3. *Третий способ проникновения на зарубежный рынок* в отличие от рассмотренных, предполагающих, что товар (продукция) создается на предприятиях фирмы-экспортера и в готовом (или почти готовом) виде поставляется на рынок, означает *производство продукции, создание товара полностью или частично в стране, не рынок которой стремится предприятие*. Такой способ целесообразен, очевидно, если данный рынок для фирмы чрезвычайно перспективен и, кроме того, производство товара на месте может дать ощутимые экономические выгоды, в том числе экономию на транспортных издержках, таможенных пошлинах, обхода нетарифных ограничений, а также экономию производственных затрат (стоимости сырья, энергии, заработной платы, отчислений на социальное страхование и др.). Производя товар в стране потребления, предприятие в значительной степени повышает эффект от внешнеэкономической деятельности. Такой способ работы на внешних рынках позволяет в наибольшей мере получить выгоды от международного разделения труда. Однако необходимо хорошо знать законы страны, неперемennое условие – социально-экономическая стабильность.

Для правильного определения стратегии работы фирме следует проанализировать несколько вопросов. Во-первых, какова же реальная цена товара для потребителя, и в чем состоит ее основное отличие от стоимости и ценности.

Полная цена товара, с точки зрения покупателя, делится на две части. Первая представляет собой денежный эквивалент товара определенного качества или ту самую сумму, которую покупатель уплачивает продавцу за товар. Вторая часть цены – это сопутствующие покупке затраты, которые несет покупатель (затраты по эксплуатации), за вычетом внешних эффектов (экономии), которые покупатель получает.

Стоимость товара – совокупность всех затрат, которые несет изготовитель, связанных с производством, реализацией и обслуживанием товара.

Ценность товара – положительная или отрицательная значимость товара, определяемая его свойствами и ролью в сфере деятельности покупателя.

При разработке и реализации стратегии продажи товаров предприятие должно учитывать не только стоимость товара, но и его ценность для покупателя и полные затраты, связанные с потреблением. Во-вторых, фирме необходимо провести исследование конкурентной среды, в которой придется работать, изучить имеющуюся информацию. На основе анализа полученной информации фирма может провести предварительное сегментирование рынка, определить целевые группы потребителей, а также место товара данной фирмы на рынке.

Сегментирование рынка – это разбивка рынка на четкие группы покупателей по определенным критериям, влияющим на отношение к данному товару и его потребление данными покупателями, для которых требуются отдельные комплексы маркетинга.

Сегментирование может проводиться по одному или нескольким признакам, таким как географическое положение покупателей, их пол и возраст, уровень доходов, общественное положение, образ жизни и т.д. Фирма может принять решение о выборе

одного или нескольких рыночных сегментов или о проведении массового, недифференцированного маркетинга сразу для всех сегментов.

После того как руководство предприятия приняло решение о целевых группах покупателей, необходимо точно определить место товара на рынке.

Позиционирование товара на рынке – это обеспечение товару отличительного конкурентного положения на рынке с помощью различных элементов маркетинга.

Позиционирование товара связано со стратегией реализации товара. Чтобы точно обозначить положение товара на рынке, необходимо проводить соответствующую рекламу, комплекс мероприятий паблик рилейшнз, использовать подходящие каналы реализации товара, устанавливать соответствующую продажную цену.

4.2. Стратегии выхода предприятия на рынок конечных потребителей

Существует несколько основных стратегий выхода на рынок. Особенно широкое их применение характерно для рынков товаров массового спроса, однако основные положения той или иной стратегии могут быть использованы и при работе на рынке товаров производственного назначения.

Стратегия контрольной точки. Стратегия заключается в достижении целевой прибыли при заданных объемах сбыта или заданной цене товара. Объем, позволяющий достичь целевой прибыли при установленной цене, называется контрольной точкой (break-even).

Метод основан на анализе безубыточности производства. Предприятие строит зависимости затрат (переменных, постоянных и суммарных) от объема производства, а также кривую дохода от реализации товара при заданных ценах. Точка пересечения кривой суммарных затрат предприятия и дохода от реализации и будет являться точкой безубыточности.

Целевым показателем при использовании данной стратегии может быть как прибыль, так и объем продаж. Обычно эта стратегия используется предприятиями с крупносерийным производством, в частности, фирмами Дженерал Моторс, Эппл, Байер.

Стратегия позволяет учесть рыночные факторы, найти оптимальное соотношение между ценой, объемом сбыта и затратами. Однако при ее использовании необходимо определить объем потребления товара, что и вызывает основные сложности при расчетах.

В качестве ценового ориентира при реализации стратегии контрольной точки можно использовать цены конкурентов на аналогичные товары. Чаще всего ориентиром служит уровень цен на товары фирмы – лидера на данном рынке. Конкурентное ценообразование применяется прежде всего на рынках однородных товаров, где рентабельность производства примерно равная (например, печатные издания, одежда). Фирме, следующей за лидером, необходимо отслеживать ценовую политику лидера, учитывая скидки и распродажи. Не рекомендуется следовать за ценами сразу нескольких ведущих фирм, так как это приводит к размыванию Ценовой политики самой фирмы.

Этот метод обычно используется небольшими фирмами, когда им сложно спрогнозировать спрос или затраты, реакцию конкурентов на изменение цен. Используя метод конкурентного ценообразования, фирма получает приемлемый уровень прибыли при минимальных затратах на определение цены и маркетинговую программу. Данный метод позволяет фирме, в частности, избежать ценовой войны. Однако при следовании за ценовым лидером фирма практически не может сама влиять на цены.

Стратегия «снятия сливок». Стратегия «снятия сливок» (skimmingpricing) заключается в последовательном привлечении разных сегментов рынка.

Первоначально фирма устанавливает максимально высокую цену на товар. Товар позиционируется как уникальный, для особых случаев, проводится соответствующая рекламная кампания, и сегмент покупателей с высоким уровнем дохода, готовых платить повышенную цену за эксклюзивность покупки, первым приобретает данный товар. Когда начальная волна спроса спадает, фирма снижает цены, немного изменяет рекламу (так, чтобы это не сказалось на имидже товара), привлекая таким образом следующий сегмент потребителей, и т.д. Суть стратегии – максимизировать краткосрочную прибыль в условиях низкой конкуренции, когда другие фирмы не могут предложить аналогичный товар.

Для успешной реализации данной стратегии необходимо наличие ряда условий:

- товар должен быть уникальным (принципиально новым, защищенным патентами; уровень послепродажного обслуживания и качество товара должны соответствовать высокой цене);
- издержки мелкосерийного производства на первоначальном этапе должны быть не очень высоки;
- низкий уровень конкуренции;
- наличие финансовых резервов для рекламы на начальном этапе и роста производства в дальнейшем.

Эта стратегия считается наиболее оправданной в том случае, если жизненный цикл товара относительно короткий. Обычно стратегия «снятия сливок» применяется в отношении товаров длительного пользования и высокотехнологичных. Классическим примером использования данной стратегии является практика ценообразования в фирмах ИБМ, «Эппл» в начале 1980-х годов, в корпорации «Тексас Инструменте».

Стратегия позволяет фирме максимизировать прибыль, избежать ошибок при установлении цен, так как можно рассчитывать в будущем на благосклонное отношение потребителей к снижению цены товара. Кроме того, если обдуманно сочетать снижение цены с некоторым упрощением товара, такое снижение не скажется отрицательно на имидже товара. Однако высокая цена товара привлекает конкурентов, иногда аналоги появляются уже через полгода-год после появления новинки.

Стратегия внедрения товара на рынок. Стратегия внедрения товара на рынок (penetrationpricing) называется еще стратегией прорыва или ценообразованием вытеснения. Она заключается в установлении фирмой предельно низкой цены на товар, иногда ниже себестоимости, при выходе на рынок с целью завоевать значительную его долю и снизить себестоимость товара за счет реализации эффекта масштаба производства. Стратегия считается достаточно рискованной, так как рассчитана на длительный период (соответственно длительный срок окупаемости основных фондов) и возможно более высокую конкуренцию.

Для успешной реализации необходимы следующие условия:

- высокая емкость рынка, эластичный спрос, потенциальная возможность экономии на масштабах производства;
- длительный жизненный цикл товара, сегмент дорогих аналогичных товаров насыщен;
- достаточные основные фонды для наращивания производства, финансовые ресурсы (если первоначально товар продается ниже себестоимости);.

– низкие цены при высоком уровне конкуренции делают рынок непривлекательным для других фирм.

Примерами применения такой стратегии могут служить действия японских производителей микрокалькуляторов и автомобилей при внедрении на американский рынок, в том числе фирм «Сони», «Тойота».

Отрицательным последствием использования этой стратегии является ценовая война. При выходе на внешний рынок продавцы для завоевания или удержания своих позиций нередко прибегают к так называемой ценовой войне. Механизм ее следующий: для увеличения доли рынка фирма снижает цены на свою продукцию; доли рынка конкурентов падают, и они тоже идут на снижение цен, в результате устанавливается рыночное равновесие с иным, более низким уровнем цен.

При поверхностном рассмотрении метод ценовой войны может показаться весьма эффективным, особенно если фирма имеет некоторый запас рентабельности, позволяющий снизить цену, сохранив некоторую прибыль, или фирма надеется на снижение издержек в результате реализации эффекта масштаба при расширении объемов сбыта. Однако конкуренты на такие очевидные шаги по завоеванию рынка могут ответить быстро и жестко таким же или еще большим снижением цен на свою продукцию. Такие действия приведут к общему снижению цен на данный вид продукции, к общему снижению рентабельности отрасли, и при этом доли рынка основных конкурентов в конечном итоге могут остаться неизменными.

Стратегия ценовой конкуренции может дать положительный результат только в случаях, когда

– снижение цен позволит расширить рынок сбыта. Тогда, даже если конкуренты также предпримут ответное снижение цен, при сохранении той же доли рынка абсолютная величина объема сбыта фирмы может увеличиться;

– у фирмы имеется технологическое преимущество, позволяющее снизить издержки значительно ниже среднеотраслевого уровня. Тогда фирма имеет значительный запас для снижения цен и может в течение длительного периода держать низкие цены и вытеснить конкурентов;

– фирма проводит не разовое снижение цен, а политику постепенного, но постоянного их снижения.

В любом случае ценовая война приводит к снижению общей рентабельности отрасли. Поэтому фирмы чаще прибегают к методам неценовой конкуренции, делая упор на отличительные, уникальные свойства своего товара.

Стратегия, основанная на воспринимаемой ценности товара. Эта стратегия опирается на знание и понимание конечного использования товара и восприятия его потребителем. Главная идея стратегии заключается в том, что покупатель сравнивает затраты на товар не с экономической, а с субъективной ценностью данного товара и цена при этом должна обеспечивать наилучшее соотношение достоинств товара и затрат данного потребителя на него. Стратегия ориентируется на спрос как на главный фактор ценообразования и на неценовые методы конкуренции.

Для реализации стратегии фирме необходимо выявить или сформировать ценностные представления потребителей в отношении данного товара, его свойств и полезности. Проблема состоит в том, что определить субъективное восприятие товара потребителем очень сложно.

Эта стратегия подходит прежде всего для предметов роскоши, парфюмерии, косметики. Она была использована корпорацией «форд Моторс» при выпуске автомобилей «Мустанг».

Стратегии реализации группы товаров. Особое место в стратегиях выхода на рынок конечных потребителей занимают стратегии реализации товарного ассортимента. Принципиально можно выделить два типа стратегий реализации группы товаров: продажа взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров.

Наиболее распространенная стратегия продаж взаимозаменяющих товаров состоит в определении товарных групп и ценовых линий. Производится несколько модификаций товара, которые делятся на три группы (например, низкого, среднего и высокого качества; разумеется, понятия низкого, среднего и высокого качества здесь весьма относительны). Устанавливается диапазон цен для каждой группы. Так, например, предлагаются простейшие радиоприемники по цене от 8 до 11 ден. ед., радиоприемники среднего качества с некоторыми дополнительными свойствами по цене от 15 до 18 ден. ед. и радиоприемники со множеством дополнительных функций, с увеличенным гарантийным сроком, улучшенным дизайном по цене 23 ден. ед. В описанной ситуации четко прослеживаются три ценовых диапазона, которые достаточно сильно различаются по уровням цен и характеристикам товара. Эти диапазоны называются ценовыми линиями и позволяют предприятию, выпуская с некоторыми изменениями один и тот же товар, охватить максимальное количество рыночных сегментов.

В любом случае при установлении цен на аналогичные товары собственного же производства необходимо учитывать эффект каннибализма – ситуацию, когда один товар производства данной фирмы конкурирует с товаром этой же фирмы.

При использовании стратегии продаж взаимодополняющих товаров, например при реализации необязательных дополнений к основному товару (допустим, при продаже специальных насадок к кухонному комбайну), можно использовать тактику «связывания Цен» в необязательном наборе, когда несколько взаимодополняющих товаров можно купить по отдельности или в наборе, при этом стоимость набора меньше суммы цен этих же товаров, продающихся по отдельности. Можно использовать «принудительное связывание», когда товар продается только в наборе с каким-то дополняющим товаром (например, компьютер и определенный минимум программ).

При определении цен на обязательные принадлежности часто используют тактику убыточного лидера. В этом случае основной товар продается по достаточно низким ценам, иногда даже ниже себестоимости, а прибыль получают от продажи обязательных принадлежностей к этому товару. Такой тактики придерживалась фирма «Кодак», продавая фотоаппараты практически с нулевой рентабельностью и получая прибыль от продаж фотопленки.

4.3. Факторы, влияющие на выбор стратегии

При выборе стратегии выхода на внешний рынок фирма должна обязательно учесть ряд факторов, значительно влияющих на рынок того или иного товара.

В первую очередь при внешнеторговом обороте необходимо учитывать макроэкономические показатели и характеристики страны, такие как денежно-кредитная политика государства, налогообложение и таможенное регулирование, внешнеторговая политика, уровень инфляции, объем платежеспособного спроса. При выходе на внешний

рынок важно также учитывать деятельность различных международных организаций, действие межгосударственных соглашений, в первую очередь деятельность ГАТТ/ВТО.

Важно также учитывать характеристики конкретного рынка, его структуру и тип конкуренции, особенности продаваемого товара (предмет роскоши, товар длительного пользования и т.п.).

Особое место при изучении конкретного рынка необходимо уделить вопросу эластичности спроса. Эластичность – это скорость изменения спроса на данный товар в зависимости от изменения цены на этот товар, на аналогичный или любой иной товар, а также в зависимости от изменения дохода покупателя. В соответствии с тем, в какой зависимости рассматривается эластичность, различают следующие ее показатели.

Прямой коэффициент эластичности характеризует изменение спроса на данный товар в зависимости от цены этого товара. Спрос может быть эластичным, т.е. при снижении цены на 10% объем продаж увеличивается более чем на 10%. При неэластичном спросе изменение цены на товар не приводит к значительному изменению спроса. Наиболее ярким примером товаров с неэластичным характером спроса являются товары первой необходимости (хлеб, молоко), спрос на которые мало зависит от цены.

Перекрестный коэффициент эластичности характеризует изменение спроса на данный товар в зависимости от изменения цены другого товара. Существует три группы товаров, различающихся по перекрестным коэффициентам эластичности. «Безразличные» товары – это такие товары, изменения цены на которые не влияют на изменение спроса на рассматриваемый товар. Так, например, изменения цены на газеты не связаны с изменением спроса на фрукты. Вторая группа товаров – товары-заменители, снижение цены на которые приводит к снижению спроса на товар. Третья группа товаров – сопутствующие товары, рост цены на сопутствующий товар сопровождается снижением спроса на товар.

Существует множество коэффициентов эластичности спроса на товар в зависимости от дохода потребителя. Для каждой группы товара необходимо рассматривать зависимость спроса от дохода покупателей отдельно. Так, например, при росте дохода спрос на товары низшего качества падает, но резко возрастает спрос на высококачественные товары длительного пользования и услуги.

Эластичность на тот или иной товар зависит прежде всего от следующих факторов:

- 1) группы товаров (предметы первой необходимости, предметы роскоши);
- 2) степени насыщения рынка данным товаром;
- 3) возможности использования товара (чем разнообразнее способы использования товара, тем выше прямые коэффициенты эластичности спроса);
- 4) срока изменения спроса (спрос более эластичен в долгосрочном плане);
- 5) сравнительной доступности аналогичных товаров;
- 6) частоты покупок (чем чаще покупатель приобретает товар, тем выше его чувствительность к цене).

Существуют практические математические методы расчета коэффициентов эластичности. Однако из-за высокой трудоемкости таких исследований коэффициенты эластичности обычно определяют не для конкретного вида, а для группы товаров на основе официальных статистических данных. Если фирме удастся хотя бы приблизительно оценить характер спроса на товар данной группы, она имеет хороший инструмент для прогнозирования изменения спроса.

Важным аспектом при установлении цены на товар является соотношение цена – качество. Исследования показали, что нередко потребители оценивают качество товара через его цену, т.е. бывает довольно сложно убедить покупателя в высоком качестве дешевого товара, особенно если это высокотехнологичная продукция (бытовая техника, например).

Важно учитывать, что некоторые психологические эффекты снижают чувствительность покупателей к цене. Так, например, реклама, особенно акцентирующая внимание на отличительных свойствах товара, снижает ценовую чувствительность потребителей. Создавая эффект «уникальности» продукции, вызывая сильные ассоциации с качеством, престижностью, такая реклама позволяет продавать товар даже по более высокой, чем у конкурентов, цене.

Эффект трудности сравнения также позволяет продавать товар по более высокой цене мало информированным покупателям или покупателям, которые затрудняются однозначно сравнить свойства двух аналогичных товаров.

Существует также эффект затрат, особенно широко используемый при продаже обязательных дополнений к основному товару: покупатели не так чувствительны к цене, если данный товар применяется с ранее купленным значительно более дорогим основным товаром.

Эффект запаса – покупатели менее чувствительны к цене, если не могут создать некоторый запас товара.

Эффект «стандартной» цены (эффект «разумной» цены) – покупатели менее чувствительны к цене, если считают, что она находится в некотором диапазоне, соответствующем представлению покупателя о «честной» или «справедливой» цене. Товар, продаваемый дешевле, чем граница такого диапазона, рассматривается потребителями как некачественный. Примечательно, что субъективный диапазон «справедливых» цен может иметь мало общего с реальной структурой цен, сложившейся на рынке.

Эффект значимости покупки – покупатели менее чувствительны к цене товара, если потери, вызываемые его дефектами, велики в сравнении с его ценой.

4.4. Учет затрат на производство и реализацию товара

Особое место при выборе стратегии занимает учет затрат на производство и реализацию продукции фирмы на рынке. При проведении любой стратегии на любом рынке фирма в конечном итоге должна получить прибыль, поэтому построение стратегии невозможно без рассмотрения величины и структуры затрат на производство.

Основа учета затрат – калькуляция себестоимости продукции – является и его основной проблемой. Если прямые затраты (изменение которых пропорционально изменению объема производства) на товар рассчитать достаточно просто и обоснованность их отнесения на конкретную продукцию не вызывает сомнения, то рассчитать размер косвенных затрат (иначе называемых условно постоянными затратами, которые при изменении объема производства не изменяются или изменяются на незначительную величину), относящихся к данному конкретному товару, достаточно сложно, особенно при многономенклатурном производстве. Если учесть, что на некоторых предприятиях (например на Шатурском мебельном комбинате) в составе затрат на некоторые виды продукции косвенные расходы достигают 75% себестоимости, то вопрос о правомерности отнесения тех или иных расходов на конкретный вид товара становится основным.

Ключевой вопрос анализа затрат – построение системы их учета. Система учета должна прежде всего предоставлять точную информацию по всем видам затрат, позволяющую провести калькуляцию себестоимости товара и ее анализ.

Принципиально выделяют четыре основных метода учета и калькуляции затрат.

1. *Простое отражение затрат*. Производственные затраты отражаются по принципу бухгалтерского учета – затраты учитываются по статьям бухгалтерского учета или местам их возникновения. Метод очень прост в реализации, но с точки зрения управленческого учета не предоставляет необходимой информации, на его основе сложно проводить какой бы то ни было анализ.

2. *Метод стандарт-кост (standardcost)*. Учет и калькуляция затрат производятся по уточненным, детализированным статьям калькуляции. По каждой статье устанавливается определенный норматив, далее учет производится по отклонениям реальных затрат от нормативных. При использовании данного метода сразу можно проанализировать затраты, разработать меры по снижению себестоимости и оперативно проконтролировать их эффективность. На базе этого метода возникла система управления по отклонениям.

Проблемой калькуляционного учета по отклонениям является система норм. Очень сложно определить экономически и технологически оправданные нормы. При определении норм нельзя опираться на прошлый опыт, так как его нельзя рассматривать как научно обоснованный (реальные затраты труда, например, могут быть завышены в силу неэффективной организации производства), кроме того, фактические затраты существующих производственных процессов нельзя использовать при смене технологии. Если же использовать расчетные нормы, то их определение – процесс трудоемкий и дорогой. В качестве решения проблемы определения нормативной базы предлагается использовать не нормы, а лимиты затрат по калькуляционным статьям.

3. *Метод сокращенных затрат, или маржинал-кост (marginalcost)* – учет только переменных затрат. При использовании этого метода исходят из предположения, что невозможно точно определить объем косвенных расходов, которые должны быть отнесены на тот или иной вид продукции. Кроме того, при смене номенклатуры выпускаемой продукции на существующих основных фондах постоянные издержки не меняются, следовательно, поиск оптимальной структуры выпуска необходимо проводить на основании только прямых расходов. При условии, что в краткосрочном плане цена товара постоянна, такой метод оправдан. Решения о структуре производства принимаются, исходя из цели максимизации валового дохода, получаемого от реализации всего товара, за вычетом прямых расходов. Учитывая то, что постоянные расходы покрываются за счет валовой прибыли вне зависимости от того, какой именно товар эту прибыль приносит, принятие ценовых решений и решений по структуре продукции на основании данных учета маржинал-кост целесообразно.

Метод маржинал-кост служит основой метода расчета цены по предельным издержкам. В целом метод предельных издержек можно определить как метод определения цены без учета косвенных расходов. Применяется преимущественно при реализации продукции на нескольких рынках при наличии свободных производственных мощностей. Так, например, если предприятие активно реализует продукцию на внутреннем рынке и в целом прибыльно, но существует возможность расширения производства без дополнительных капитальных затрат, то предприятие может попытаться экспортировать продукцию. Определение цены на основе полной себестоимости с учетом транспортных и других

издержек по экспорту привело бы к тому, что цена на внешнем рынке была бы неконкурентной. Однако если учесть, что товар производится без дополнительных инвестиций, при этом постоянные издержки уже покрыты за счет объема реализации на внутреннем рынке, то при расчете экспортной цены можно учитывать только прямые затраты – и экспорт по уменьшенным ценам тем не менее будет выгоден.

Однако не все расходы могут быть строго проконтролированы при использовании данного метода, иногда все-таки требуется дополнительный расчет полной себестоимости.

4. *Стандарт-маржинал-кост* (standardmarginalcost) представляет собой объединение двух предыдущих методов – управление сокращенными (прямыми) затратами с учетом нормативов.

В многономенклатурном производстве для определения структуры выпуска продукции используется еще *метод калькуляционного выравнивания*. Рассмотрим пример.

Фирма производит и продает три вида продукции: А, В и С. Постоянные издержки фирмы равняются 70 000 ден. ед. При этом прямые издержки на товар А составляют 8 ден. ед., на товар В – 6 ден. ед. и на товар С – 5 ден. ед. Цена на товары соответственно равна 9, 10 и 11 ден. ед. Если рассматривать товары А, В и С безотносительно объемов реализации, то при возникновении вопроса о снятии с производства одного вида продукции целесообразно начинать с товара А. Однако если при этом объем реализации товара А составляет 20 тыс. штук, товара В – 3 тыс. штук, а товара С – 5 тыс. штук, то решение о сокращении товара А, приносящего максимальный валовой доход, уже не так очевидно. Наоборот, исключение из производственной программы товара А приведет к резкому росту доли постоянных издержек в себестоимости товаров В и С, что, в свою очередь, вызовет сокращение прибыльности производства, иногда до убыточного уровня. Для принятия верного решения необходимо рассмотреть параметры рынка всех трех товаров, спрос и возможности его расширения.

Задания для самостоятельной работы

1. Выход предприятия на зарубежные рынки позволяет добиться:

- а) максимизации прибыли;
- б) роста конкурентоспособности;
- в) устойчивости;
- г) повышения рентабельности.

2. Рынок изучается с целью:

- а) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- б) снижения риска не реализации продукции;
- в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

3. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию;
- б) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

- в) ориентироваться в вопросах цен на товары;
 - г) быть конкурентоспособным на новом рынке.
4. Стратегической целью планирования и разработки стратегии является:
- а) освоение производства и продвижение на рынок новой продукции
 - б) достижение предприятием долгосрочных конкурентных преимуществ на рынке
 - в) проведение структурных изменений (реструктуризация)
5. Стратегическое видение будущего для предприятия формируется на базе оценки:
- а) прогноза влияния внешней среды
 - б) прогноза поведения конкурентов и их доли на рынке
 - в) прогноза рыночной ситуации и перспектив развития ресурсного потенциала предприятия
6. Какая конкурентная стратегия более эффективна для предприятия, действующего на рынке потребительских товаров массового спроса:
- а) стратегия дифференциации продукции
 - б) стратегия лидерства на основе низких издержек
 - в) стратегия эффективной стоимости
 - г) стратегия концентрации на узком сегменте.
7. При выборе принятой (оптимальной) стратегии осуществляется оценка соответствия стратегии по следующим направлениям:
- а) соответствия стратегии состояния и требованиям внешнего окружения, потенциала предприятия, оценки приемлемости риска, обусловленного стратегией;
 - б) соответствия стратегии состояния и требованиям внешнего окружения, положению предприятия на рынке;
 - в) соответствия стратегии состояния и требованиям внутренней среды предприятия, оценки приемлемости риска, заложенного в стратегии;
 - г) соответствия стратегии состояния и требованиям внутренней среды предприятия.
8. План реализации корпоративной, функциональной стратегий и стратегии бизнеса, включает:
- а) перечень мероприятий, дату осуществления, содержание действий, объем необходимых ресурсов, временной период, ответственного;
 - б) перечень мероприятий, дату осуществления, объем необходимых ресурсов, формулирование миссии предприятия и системы стратегических целей;
 - в) перечень мероприятий, дату осуществления, определение возможностей и опасностей во внешней среде, временной период;
 - г) перечень мероприятий, дату осуществления, объем необходимых ресурсов и ответственного.
9. К внешним факторам, которые осуществляют, влияние на выбор стратегии относятся:
- а) действующее законодательство, общественные движения, социальное давление на предприятие, конкурентные позиции предприятия, положение предприятия на рынке, фактор времени;
 - б) действующее законодательство, общественные движения, взаимоотношения с конкурентами, конкурентные позиции предприятия, фактор времени;
 - в) общественные движения, социальное давление на предприятие, положение предприятия на рынке, цели предприятия, трудовой потенциал предприятия;
 - г) социальное давление на предприятие, цели предприятия, взаимоотношения с конкурентами, трудовой потенциал предприятия, фактор времени.

10. К внутренним факторам, которые осуществляют, влияние на выбор стратегии относятся:
- а) сильные и слабые стороны предприятия, цели предприятия, взаимоотношения с конкурентами, трудовой потенциал предприятия, величина финансовых ресурсов, интересы собственников предприятия;
 - б) сильные и слабые стороны предприятия, цели предприятия, трудовой потенциал предприятия, положение предприятия на рынке;
 - в) степень зависимости от внешней среды, цели предприятия, трудовой потенциал предприятия, общественные движения;
 - г) степень зависимости от внешней среды, величина финансовых ресурсов, трудовой потенциал предприятия, конкурентные позиции предприятия.

ТЕМА 5. СОЗДАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ (ФИРМЫ) НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

5.1. Понятие имиджа организации

Имидж организации – это образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании, посредством средств массовой коммуникации и психологического воздействия. Он необходим для формирования доверия потенциальных потребителей. Имидж организации выступает одним из побуждающих факторов для вступления потребителей в финансовые взаимоотношения с компанией. Позитивный имидж компании повышает конкурентоспособность организации, является одним из факторов коммерческого успеха.

Имидж – не что иное, как целостный образ (преимущественно – зрительный), впечатление, которое производит человек. Помимо личного имиджа можно говорить также об имидже товара, товарной марки. В этом случае речь идет о ярком, броском и запоминающемся образе конкретного товара, услуги или изделия. И личный имидж, и имидж товара связаны, прежде всего, с целостным зрительным образом, состоят на его основе.

Имидж же фирмы – весьма трудноопределимое понятие, прежде всего потому, что речь идет о комплексе качеств и свойств, которые чаще всего невозможно представить в качестве зрительного образа. Имидж организации – это образ организации, существующий в сознании людей.

Имидж фирмы – это фактор доверия клиентов к фирме и ее товару, фактор роста числа продаж, кредитов, а значит, фактор процветания или упадка для фирмы, ее собственников и ее работников. При этом имидж – явление динамическое, и, как и впечатление о человеке, может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации, в результате продолжительных контактов. Имидж фирмы зависит не только от качества, выпускаемой ею продукции, но и от наличия у нее социальной ответственности, тех форм деятельности, которые общество расценивает как позитивные, соответствующие насущным общественным интересам и заботам.

Имидж – хрупкое явление: достаточно клиенту один раз купить некачественный товар или натолкнуться на неэтичное поведение сотрудника фирмы, как репутация фирмы в глазах клиента резко падает, и он сам, а иногда и его друзья или знакомые потеряны для фирмы как клиенты, поэтому имидж фирмы зависит от каждого ее сотрудника. Если сотрудники фирмы расценивают отношение к ним как плохое, то это недовольство так

или иначе сказывается на их поведении в отношении к клиентам, что подрывает усилия фирмы по созданию позитивного имиджа.

Имидж фирмы – это также и представления о том, какова фирма в качестве партнера: рыночного (в отношениях с партнерами, клиентами, конкурентами, кредиторами) и социального (в отношениях с населением, властями, СМИ, общественными организациями). Имидж – это и репутация фирмы, сложившаяся в деловых отношениях и в обществе, впечатление, которое производят работники фирмы, стиль их поведения, внешний облик. А значит, говорить об имидже фирмы – значит говорить и об общественном мнении о фирме и ее деятельности. И тогда следует заметить, что имидж фирмы существенно зависит от репутации ее руководителей, от их личного имиджа.

Имидж фирмы – это фактор доверия клиентов к фирме и ее товару, услугам. Имидж является фактором роста числа продаж, кредитов, а значит, и фактором процветания или упадка фирмы, ее собственников и работников. Имидж необходим организации для осознания ее роли в экономической, политической и социальной жизни конкретной местности или страны в целом.

Можно сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще.

Имидж организации формируется не только за счет направленных на это акций и мероприятий. Качество производимых товаров и оказываемых работ или услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиенту и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации. Создание положительного имиджа и высокий репутации фирмы обычно происходит в процессе длительной и сложной кампании. Приступая к ней, следует найти их словесное выражение, дать формулировку, определение, которые затем будут подкрепляться средствами публичных рилейнз.

Главным условием формирования имиджа и его основой является, конечно, существо самой фирмы, ее активность на рынке. Но очень важна и ее социальная направленность. Поэтому в процессе такой кампании следует подчеркивать, что хотя главная цель фирмы состоит в развитии деятельности и получении прибыли, ей свойственно и стремление вносить свой вклад в дела всего общества. Структура имиджа включает 8 компонентов:

1. Имидж субъекта: представления общества относительно уникальных характеристик:

а) основные преимущества (выгоды, обеспечиваемые успешным завершением данной программы);

б) дополнительные преимущества, обеспечивающие отличительные свойства (слоган, дизайн, реклама, качество, т.д.).

2. Имидж потребителей: представления о стиле жизни, общественном статусе, о личностных (психологических) характеристиках населения.

3. Внутренний имидж структуры: представления сотрудников о своей организации. Детерминантность внутреннего имиджа в культуре и социально-психологическом климате организации, требует особого отношения к данным аспектам.

4. Имидж лидера и ближайшего окружения: включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

5. Имидж представляющей его структуры: собирательный, обобщенный образ организации, раскрывающий наиболее характерные черты лидера:

а) профессиональная компетентность:

– мобильность (быстрота и качество ...); аккуратность в выполнении должностных обязательств; точность выполнения обязательств, обещаний; информированность (готовность дать ответ на возникший вопрос); высококвалифицированный уровень профессиональной подготовки;

б) культура:

– коммуникабельность (приветливость, открытость, доступность в общении, улыбчивость); правильность речи; социально-психологические характеристики партнеров (сподвижников);

в) социально-демографические и физические данные:

– возраст; пол; уровень образования; наличие-отсутствие физических дефектов;

г) визуальный имидж;

– деловой стиль в одежде; аккуратная прическа; ограничения в использовании аксессуаров, украшений, декоративной косметики.

Имидж базовой структуры формируется на основе прямого контакта, при котором каждый сотрудник рассматривается как лицо организации, по которому судят о состоянии всей структуры. Роль представителей и доверенных лиц организации имеет непосредственное воздействие на создание позитивного целостного имиджа лидера, а значит, и всей компании.

6. Деловой имидж как характеристика деловой активности организации, включающий деловую репутацию, добросовестность (соблюдение этических норм делового общения), конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надежность для потребителей и партнеров.

7. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, меценатство, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д. Таким образом, социальный имидж предприятия связан с его ролью в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.

8. Визуальный имидж (логотип, товарный знак, цветовая гамма, реклама). Необходимо отметить также, что имидж предприятия характеризуется различными состояниями (видами), что дает возможность сформулировать стратегию его формирования.

5.2. Этапы формирования имиджа организации

В процессе построения имиджа очень важную роль играет понятие обратной связи. Необходимо, чтобы между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением о компании, которое существует у потенциального клиента, совпадало.

Любая компания проходит в течение своей жизни четыре основных этапа:

1 этап: формирование компании с прицелом на определенный сегмент рынка.

Компания находится в стадии становления, затраты на формирование имиджа и общую рекламу минимальны.

Внутренний имидж компании на данном этапе также только формируется. Основные задачи, которые нужно решать в это время внутри компании (в аспекте создания имиджа, естественно):

- определение срочных и перспективных целей функционирования компании и составление планов деятельности;
- сегментирование рынка в соответствии с планами;
- создание товарного знака, логотипа компании, подбор и расстановка сотрудников, адекватных занимаемому месту и общим целям компании;
- разработка общего стиля компании, концепции внешнего оформления офиса;
- проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития компании с помощью разовых привлечений экспертов;
- создание начальной базы данных реальных и потенциальных клиентов.

Внешний имидж в это же время, в силу минимальности затрат на рекламу, требует следующих действий:

- рассылка информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании потенциальным партнерам и клиентам,
- внешняя реклама делает упор на уникальность предлагаемых компанией услуг или товаров, тем самым, определяя будущую нишу компании на рынке. В случае претензий компании на определенный сегмент рынка, реклама должна учитывать специфику данного сегмента, и, следовательно, подчеркивать качество предлагаемых компанией услуг.

Товарный знак пока подается очень ненавязчиво. На первом этапе существования компании и создания ее имиджа важно строго следить за соблюдением соответствия обещаний и их реализации. Лучше пообещать скромные услуги, но достойно их реализовать, чем обозначить широкий спектр, но обеспечить выполнение лишь какой-то части обещанного. Репутация вновь создаваемой компании должна вполне соответствовать поговорке: «Береги честь смолоду», так как данный этап лишь готовит компанию к дальнейшей популярности.

2 этап: утверждение компании на захваченных позициях и более-менее стабильного существования.

Компания захватила определенную нишу на рынке и утвердилась в ней. Компания может позволить себе увеличить расходы на общую рекламу и на имидж-рекламу.

Внутренний имидж компании в это время включает в себя:

- Работу над внедрением и укреплением традиций компании среди сотрудников для создания корпоративного духа – это весьма важная часть имиджа компании, которой, к сожалению, мало придается значения на постсоветском пространстве, где привыкли к текучести кадров. *Следует, однако, учесть, что для того, чтобы новый сотрудник осознал свои служебные обязанности и вышел «на рабочую мощность», требуется определенное время. Очевидно, что постоянная ротация кадров дорого обходится компании, которая никогда не сможет достичь оптимальной производительности труда и общей эффективности работы. Ценных сотрудников можно «закрепить» на местах высокой оплатой труда, но, во-первых, всегда может найтись другая компания, способная «перекупить» специалиста, а во-вторых, гораздо дешевле и надежнее закреплять сотрудников (при разумной заработной плате) на ментальном уровне, что обеспечивается включением сотрудника в традиции компании, создание у работника психологической установки «общего дела». Человек, независимо от психотипа, существо общественное.*

- Создание общего стиля офиса компании – в соответствии с традициями компании, с особенностями деятельности компании и ее современными финансовыми возможностями.

Это тоже не настолько дорогостоящее дело, как может показаться. Для начала достаточно соблюдать общую чистоту на служебной площади.

– Активизация маркетинговых исследований, создание прогнозирующих и инновационных исследовательских структур при компании – необходимое условие перехода компании к следующему этапу развития.

Внешний имидж компании в это же время направлен на следующее:

- подчеркивание в рекламе стабильности деятельности компании;
- постоянная связь (в т.ч. обратная – для анализа эффективности) с существующими клиентами – рассылки к праздникам, уведомления о создании новых направлений, список новых услуг и другое;
- реклама технологий компании в рекламных изданиях (желтые, золотые, фиолетовые страницы, справочники, энциклопедии домашнего хозяйства и т.д.);
- начало социальной рекламы, подчеркивание заботы компании о различных слоях населения, об экологии и т.п. Одновременно эта реклама может использоваться для апробации инновационной деятельности компании;
- активное использование товарного знака, логотипа, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности;
- начало связей компании с общественностью – презентации, дни открытых дверей, благотворительные распродажи, и т.д.

3 этап: инновационная деятельность компании – с целью расширения рынка при стабильно прочном положении на занимаемых позициях (кульминация существования компании – «золотой век»); «золотой век» компании.

Расширение социальной рекламы. Положительный и благотворно воздействующий на клиентов имидж «отца нации» или лик «благодетеля» – что ближе, что больше соответствует внутреннему имиджу компании и ее задачам. При этом в имидже прослеживаются инновационные моменты, органично вписывающиеся в общий стиль, но несущие «зерно перемен».

4 этап: трансформация компании, приводящая либо к отмиранию компании (быстрому – например, банкротству, медленному – стагнации), либо к очередному инновационному витку и возрождению.

Внутренний имидж компании в это время связан с:

- стимулированием инновационной деятельности, для чего персонал активно задействуется в различных повышениях квалификации, перепрофилировании, конкурсах проектов и др.,
- открытием филиалов компании в регионах: требования к имиджу филиала соответствуют основным принципам имиджа центра, но учитывают местную специфику (далеко не все, что популярно в Москве, будет адекватно воспринято на периферии);
- созданием пробных новых направлений деятельности (практическое применение наработок исследовательских подразделений), как вписывающихся в общий стиль компании (и активно подающихся именно в этом ключе), так и абсолютно новаторские (здесь возможны два пути: подача нового как хорошо забытого старого, связь с традициями и т.д.), либо реклама именно инноваций. Выглядеть это может следующим образом: «Это то, что еще никто не делал, не предлагал, мы – первые, а залог успеха – наше долгое и успешное существование на отечественном/зарубежном/региональном рынке». Выбор пути

определяется предварительными исследованиями принципов рынка, менталитета потенциального клиента, особенностей региона);

- в новаторских направлениях второго пути разработка имиджа идет по этапам, которые были обозначены выше (в данном случае, создание новаторского направления следует рассматривать как открытие новой компании);

- постоянное поддержание прямой и обратной связи с клиентами.

Внешний имидж компании на этом этапе предполагает:

- уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак компании уже «говорит сам за себя»;

- начало рекламной кампании инновационных проектов компании;

- активное участие в общественной жизни: публичные мероприятия различного уровня – уровень и направленность этих мероприятий соответствует стилю и имиджу компании;

- расширение социальной рекламы: благотворительность, поддержка в качестве «отца-благодетеля» какой-нибудь гуманитарной организации – университета, театра, больницы. Народ считает компанию неотъемлемой частью собственной духовной жизни. Если удастся – хорошо бы сделать принцип неучастия в политике доброй старой традицией компании.

4 этап можно не рассматривать отдельно, поскольку, если компания развернулась в инновациях, то весь цикл запускается снова, но легче, поскольку есть база – опора на прежние традиции. Если же компания агонизирует, то можно попробовать сыграть на отрицательном имидже и попытаться превратить падение в возрождение.

Таким образом, очевидно, что каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика как внешняя, так и (возможно, в первую очередь) внутренняя, призванная обеспечить максимальную прибыль на данном этапе развития и подготовить «плацдарм» для благополучного прохождения следующего этапа. Из обозначенных функций имиджевой политики видно, что для нее характерна некоторая величина запаздывания, то есть, если мы начали суетиться по поводу имиджа данного этапа, уже находясь на данном этапе, то мы опоздали со всей этой суетой. Успешность прохождения каждого последующего этапа определяется адекватностью имиджевой политики предыдущего этапа.

Образ компании, ее имидж – это восприятие индивидуальности данной организации, осознание его специфических черт, особенностей. Как люди выражают свою индивидуальность через одежду, которую они носят, автомобили, на которых они ездят, работу, которую они выбирают, районы, в которых они живут, так и предприятия выражают свою индивидуальность через предлагаемые товары и услуги, отношение к своим работниками, через свое название и фирменные знаки, качество обслуживания.

5.3. Механизмы формирования имиджа организации

Как уже было сказано выше, имидж на сегодняшний день является важнейшей характеристикой организации, играя значимую роль в повышении её конкурентоспособности и привлечении к ней потребителей и партнёров. Имидж выступает как средство, инструмент для решения задач. Но главная его особенность в том, что он сам является объектом управления.

Корпоративная миссия – общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия.

Корпоративная индивидуальность – ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры. Корпоративная индивидуальность – это то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает, формирует ее идентичность. Корпоративный имидж – это восприятие организации группами общественности. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративной идентичностью.

Таким образом, исходя из представлений об окружающей действительности и основываясь на миссии организации, *имиджмейкер* акцентирует отдельные черты корпоративной индивидуальности, тем самым создавая корпоративную идентичность. Корпоративная идентичность, в свою очередь, является основой корпоративного имиджа. Очень важное значение в данном процессе имеет обратная связь, обуславливающая соответствие имиджа организации её миссии.

На сегодняшний день имиджеология располагает обширным арсеналом средств формирования имидж, рассмотрим основные из них:

1. *Позиционирование* – помещение объекта в благоприятную информационную среду. По сути, позиционирование представляет собой выбор в объекте характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель. Как правило, происходит позиционирование на фоне чего-то. Скажем, М. Горбачев позиционировал себя на фоне коммунистов. Смысл этого процесса заключается не только в том, чтобы выбрать ряд предпочтительных характеристик, а также направлений, по которым они будут развиваться в ходе, например, избирательной кампании лидера, но и в том, чтобы определить конкретные преимущества кандидата, то есть те его параметры, по которым он явно превосходит конкурентов.

2. *Манипулирование* – переключение внимания на другой объект. Оно может осуществляться в следующих формах:

- всем своим видом демонстрировать уверенность в себе;
- не выдавать волнения;
- выглядеть искренним и открытым.

3. *Мифологизация* – использование мифа для формирования имиджа. В свое время в работе «Философия искусства» Шеллинг писал, что мифология есть необходимое условие и первичный материал для всякого искусства. Можно добавить, что политическая мифология является необходимым строительным материалом формирования имиджа любого политика. Мифологизация опирается на точки замедления действительности. Мифологизация образа политика вытекает из того, что работа происходит с массовым сознанием. Мифологизация является подстройкой под уже существующий в массовом сознании миф.

4. *Эмоционализация* – перевод текста с языка рационального на язык эмоциональный. Эмоционально окрашенные поступки играют первостепенное значение для лидера и имеют большое информационное воздействие (участие артистов в предвыборных программах, образ политика-героя и т.д.).

5. *Формат* – характеристика коммуникационной среды. Здесь большую роль играют митинги (люди на митингах в большей степени подвержены влиянию) и теледебаты (телезрители хотят воочию увидеть кандидатов и сравнить их). Формат – это процессы создания выгодных для коммуникатора контекстов.

6. *Вербализация* – детализация и акцентирование информации в ходе выступлений. Имиджмейкер умело вербализирует действительность. Это очень важно, когда лидер может ярко и красочно описывать ситуации. Ведь в этом случае он не нуждается в «дополнительном подталкивании» своего мнения в прессе, которая сама радостно подхватывает удачные выражения. *Поэтому фразы типа «Хотели как лучше, а вышло как всегда» В. Черномырдина начинают жить самостоятельной жизнью.*

7. *Визуализация.* Важной особенностью имиджологии должно быть признано воздействие сразу по нескольким каналам. И самым важным из них является отнюдь не вербальный, а визуальный. В ситуации стабильной символизации существует тенденция визуализировать себя в приближенном положении по отношению к аудитории. Именно из-за значимости этого канала все символы государства в первую очередь носят визуальный характер (герб, флаг, портрет главы государства). Визуальный образ не должен сильно отличаться оттого, что реально видит наша аудитория.

8. *Детализация.* Данный приём повышает уровень воздействия информации, поскольку детали, являясь опорными сигналами, дольше сохраняются в памяти.

9. *Дистанцирование.* Данный метод связан с искусственным снятием всего негативного, отрицательного, что разрушает позитивный имидж, снижает его рейтинг.

10. *Внедрение моделей восприятия* – важным феноменом управления общественным вниманием следует признать введение не только самой информации, но и одновременное введение моделей ее позитивного восприятия и оценки. Человек при этом получает не только сообщение о той или иной кампании, но и модель одобрения ее из уст уважаемых и популярных личностей. Внедрение моделей восприятия в аудиторию представляет собой перевод официальной коммуникации в неофициальную. СМИ в любом случае сильно сориентированы на интересы аудитории. Они в качестве «эха» повторяют то, что до этого высказала сама аудитория.

Задания для самостоятельной работы

1. Содержание понятия имиджа организации включает две составляющие:

- а) познавательную и оценочностную;
- б) описательную и оценочностную;
- в) описательную и бытийную;
- г) все ответы верны.

2. Основные задачи, которые нужно решать в аспекте создания имиджа – это:

- а) определение срочных и перспективных целей функционирования компании и составление планов деятельности;
- б) сегментирование рынка в соответствии с планами;
- в) создание товарного знака, логотипа компании подбор и расстановка сотрудников, адекватных занимаемому месту и общим целям компании;
- г) все ответы верны.

3. Задачи, которые предприятие ставит перед собой для создания имиджа при выходе на внешние рынки:

- а) разработка общего стиля компании, концепции внешнего оформления офиса;
- б) проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития компании с помощью разовых привлечений экспертов;
- в) создание начальной базы данных реальных и потенциальных клиентов;
- г) все ответы верны.

4. Общественно-значимый статус, социально значимая роль организации, который можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия – это:

- а) корпоративная миссия;
- б) корпоративная индивидуальность;
- в) корпоративная идентичность;
- г) все ответы верны.

5. Ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры, – это:

- а) корпоративная миссия;
- б) корпоративная индивидуальность;
- в) корпоративная идентичность;
- г) все ответы верны.

6. Организация, которая сообщает о себе, о своей индивидуальности, – это:

- а) корпоративная миссия;
- б) корпоративная индивидуальность;
- в) корпоративная идентичность;
- г) все ответы верны.

7. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей:

- а) основная цель управления корпоративной идентичностью;
- б) основная задача управления корпоративной идентичностью;
- в) основа корпоративной культуры;
- г) все ответы верны.

8. Корпоративный имидж – это:

- а) нормы поведения, разделяемые в компании;
- б) разработка общего стиля компании, концепции внешнего оформления офиса;
- в) создание начальной базы данных реальных и потенциальных клиентов;
- г) это восприятие организации группами общественности.

9. Представление сотрудников о своей организации, выражающееся в культуре и социально-психологическом климате организации – это:

- а) имидж субъекта;
- б) имидж потребителей;
- в) имидж лидера и ближайшего окружения;
- г) внутренний имидж структуры.

10. Имидж, который включает в себя представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности:

- а) имидж субъекта;
- б) имидж потребителей;

- в) имидж лидера и ближайшего окружения;
- г) внутренний имидж структуры.

ТЕМА 6. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

6.1. Анализ экспортных операций

Методика анализа экспортных операций включает следующие направления:

- определение основных этапов анализа;
- обоснование системы основных показателей, используемых на каждом этапе для оценки экспортных операций и факторов их изменения;
- выбор базы сравнения предполагаемых и фактических показателей, характеризующих экспорт;
- обоснование возможных управленческих решений по результатам проведенного анализа.

В составе основных этапов анализа выделяются:

- анализ экспортных контрактов;
- анализ влияния факторов на показатели экспорта по товарным группам и в целом по всему экспорту продукции;
- анализ влияния экспорта продукции на финансовые результаты организации.

При исследовании экспортных контрактов на первом этапе проводится анализ экспортных цен на стадии заключения сделки, затем изучаются факторы, влияющие на изменение основных показателей: экспортной выручки и затрат, связанных с экспортом финансовых результатов и рентабельности продукции.

На втором этапе изучается влияние факторов на перечисленные выше показатели экспорта, рассчитанные по товарным группам и в целом по всему экспорту продукции.

И, наконец, на третьем этапе исследуется влияние экспорта продукции на финансовые результаты организации в целом, в том числе в разрезе основных факторов.

Каждый этап заканчивается принятием соответствующих управленческих решений по результатам анализа.

Проведенный в таком объеме и последовательности анализ позволяет:

- на стадии заключения контракта выбрать наиболее предпочтительный для экспортера контракт или вариант контракта, что требует оценки эффективности ожидаемых и фактических показателей, характеризующих экспорт продукции;
- осуществить контроль за выполнением контрактов и их эффективностью путем сопоставления фактических показателей с ожидаемыми (планируемыми) их значениями, определяемыми при заключении контрактов, а также определить влияние основных факторов на полученные отклонения;
- определить влияние факторов на основные показатели экспорта по группам продукции и всему экспорту;
- определить влияние экспорта на финансовые результаты организации;
- подготовить варианты управленческих решений для заключения контракта, принятия, уточнения и последующей корректировки текущих планов и составления планов внешнеэкономической деятельности в части экспорта продукции на следующий год.

6.2. Анализ экспортных контрактов в разрезе основных показателей и факторов

Анализ экспортных контрактов в разрезе основных показателей и факторов осуществляется по следующим показателям:

- выручке от экспорта продукции, которая выражается как в иностранной валюте, так и рублевом эквиваленте (здесь и далее под продукцией понимается собственная продукция и товары, приобретенные для продажи);
- затратам, связанным с экспортом продукции;
- финансовым результатам от продажи экспортной продукции (валовая прибыль и прибыль от продаж);
- бухгалтерской прибыли, позволяющей учесть не только все затраты на производство и продажу экспортной продукции, но и другие доходы и расходы, связанные с экспортом;
- чистой прибыли, позволяющей определить конечный финансовый результат от продажи продукции на экспорт;
- показателям рентабельности продукции, характеризующим эффективность экспорта.

Перечисленные выше показатели необходимо определять в расчете как на единицу продукции, так и на весь объем поставок по контракту.

Исследование системы показателей в разрезе отдельных контрактов позволяет решить следующие основные задачи, связанные с анализом экспорта продукции:

- определить долю отдельного контракта в общей величине соответствующих показателей экспортируемой продукции, а также в формировании общего объема продаж, себестоимости и финансовых результатов организации в целом, учитывающих продажи как на экспорт, так и на отечественном рынке;
- определить влияние основных факторов на изменение рассматриваемых показателей, при этом основное внимание необходимо уделить исследованию специфических факторов, связанных с экспортом продукции (изменению курсов иностранных валют по отношению к рублю и возникающих в связи с этим курсовых разниц, доходов и расходов, связанных с продажей иностранной валюты и т.д.);
- дать оценку эффективности экспорта продукции по данному контракту.

В качестве базы сравнения при анализе могут быть приняты:

1) на стадии заключения контрактов: фактические данные за предыдущие периоды по контрактам с этими же покупателями; фактические данные за предыдущие периоды по аналогичной продукции по контрактам с другими иностранными покупателями; фактические данные по аналогичной продукции по контрактам с российскими покупателями;

2) при анализе фактического исполнения контрактов: соответствующие показатели, содержащиеся в контракте; фактические данные по аналогичной продукции по контрактам с иностранными и российскими организациями за предыдущие периоды.

При анализе перечисленных выше показателей рассматривается вариант, когда по контракту экспортируется один вид продукции.

6.3. Обоснование управленческих решений по определению экспортной цены

В основе принятия решения о заключении контракта лежит анализ предстоящей сделки на предмет ее целесообразности и эффективности. Он включает обоснование оптимального уровня цены, объема продаж, а также оценку эффективности сделки.

В литературе, как правило, рассматриваются два метода формирования внешнеторговых цен на экспортную продукцию:

- 1) затратный, при котором используется информация об издержках производства и целевой норме прибыли;
- 2) рыночный, учитывающий данные о ситуации на рынке, конкуренции и конъюнктуре.

Основой при определении цены при затратном методе являются базовые издержки на единицу продукции, к которым прибавляется величина, включающая прибыль фирмы.

На практике существуют два основных подхода к использованию затратного метода при определении цены:

- с использованием полных издержек производства;
- с использованием предельных издержек производства.

Суть первого метода состоит в исчислении совокупности затрат на единицу продукции, т.е. полных издержек производства. К полученной сумме совокупных издержек прибавляется процентная надбавка в виде прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

При установлении цены товара на основе метода предельных издержек (маржинальный подход) учитываются только те затраты, которые имеют непосредственное отношение к его производству. В основе маржинального подхода лежат дополнительные затраты на выпуск дополнительной единицы продукции. При маржинальном подходе устанавливается оптимальное соотношение величин предельных издержек, предельного дохода и цены.

На предприятиях России в настоящее время применяется главным образом затратный метод расчета цены с учетом конъюнктуры мирового рынка.

При рыночном методе, учитывающем данные о ситуации на рынке, конкуренции и конъюнктуре, т.е. цены мирового рынка, конкретная цена определяется, исходя из спроса на него, т.е. из того, сколько покупатель может и хочет заплатить за предлагаемый товар. Производственные затраты рассматриваются в этом случае как ограничительный фактор, который показывает, может ли товар продаваться по установленной цене с запланированной прибылью или нет.

Процесс ценообразования проходит, как правило, три этапа.

Первый этап – ценообразование при подготовке сделки, на котором экспортер-производитель должен прежде всего определить мировую цену. Затем он обосновывает свою цену в сравнении с мировой: «сверяет» мировую цену со своими издержками, конкурентоспособностью товара, конкуренцией на рынке и т.п. Свою индивидуальную цену, основанную на мировой цене, экспортер и предлагает потенциальному покупателю.

Второй этап ценообразования – это ценообразование при заключении контракта, когда развивается конкуренция между контрагентами по сделке, и в результате переговоров должен быть достигнут баланс интересов сторон.

Третий этап – это ценообразование в процессе исполнения контракта, чтобы изменившиеся рыночные цены и общеэкономические условия не ухудшали результаты сделки ни для одной из сторон. Поскольку и экспортер, и импортер должны получить прибыль, цена может корректироваться в процессе исполнения контракта в зависимости от внешних условий и тенденций ценообразования.

Итак, на первом этапе организация производит разработку базовых продажных цен, которая включает:

- анализ рыночных цен и их колебаний; факторов, определяющих объем предложения и спроса; воздействие конкуренции на цены;
- установление ценовых пределов – верхнего и нижнего: верхнего – от уровня рыночных цен, включая воздействие факторов спроса, нижнего – в зависимости от величины производственно-сбытовых расходов;
- калькуляция издержек производства и реализации, включая дополнительные расходы на формирование спроса и стимулирование продаж;
- оценка продаж;
- анализ эффективности сделки.

Остановимся подробнее на содержании последнего из перечисленных элементов определения базовой цены.

Анализ эффективности сделки производится на базе исчисления планируемых показателей прибыли от продаж на единицу продукции и рентабельности продукции и сопоставления их с показателями от продаж аналогичной продукции на внутреннем рынке.

Каждое предприятие, осуществляющее экспорт товаров, стремится продавать их по более высоким ценам, чем цены на аналогичные товары на российском рынке. Получение сверхприбыли является той экономической выгодой, которая стимулирует экспорт.

Но эти оптимальные условия не всегда существуют для экспортеров. В действительности организации часто вывозят свои товары на внешний рынок и продают их по той же цене, что и на внутреннем рынке, а иногда и ниже этой цены.

В первом случае нет сверхприбыли, а во втором – нет и обычной средней прибыли, которую предприятие получило бы, реализовав продукцию на внутреннем рынке. И если, несмотря на это, организация все же экспортирует товар, то она, очевидно, делает это по каким-то мотивам, которые носят, скорее всего, вынужденный характер, например при отсутствии возможности расширения объема продаж на отечественном рынке, освоении новых внешних рынков сбыта в целях получения иностранной валюты, которая используется затем для закупки остродефицитного оборудования, или по каким-то другим соображениям.

Несмотря на всю его важность, показатель сверхприбыли все же не может служить тем конечным ориентиром, который должен использоваться при выборе наиболее выгодных экспортных позиций, так как при оценке экономического значения экспорта учитываются не только абсолютные размеры прибыли, которую он приносит, но и то, сколько потребовалось использовать средств, чтобы получить этот результат, и какова была их отдача. Ответ на этот вопрос может дать показатель эффективности экспорта.

Основным показателем для определения эффективности сделки является рентабельность экспортируемой продукции. Для принятия решения о выборе обоснованного варианта необходимо знать величину этого показателя.

В качестве нижней границы для оценки эффективности экспортной сделки может приниматься рентабельность продукции, реализуемой на внутреннем рынке, а в качестве верхней границы – уровень рентабельности реализации аналогичной продукции, рассчитанной на базе наивысших цен конкурентов по продажам аналогичной продукции на внешнем рынке.

Целесообразность экспорта продукции при рентабельности ее на уровне продаж на внутреннем рынке должна решаться в каждом отдельном случае индивидуально, исходя из сложившейся ситуации на предприятии. При этом в качестве нижнего предела может

быть принят средний или минимальный уровень рентабельности продаж. В каждом отдельном случае соотношение между объемом продаж, ценой, затратами и прибылью может быть исследовано с использованием приемов маржинального анализа.

Существенное значение здесь имеет также порядок расчета показателя рентабельности продаж. Обычно при оценке эффективности экспорта используется показатель рентабельности, исчисляемый как отношение прибыли от продаж к полной себестоимости продаж. Однако этот показатель не учитывает всех доходов и расходов, связанных с экспортом, например комиссию банка за осуществление функций агента валютного контроля, убытки, связанные с обязательной продажей валютной выручки, курсовые разницы от переоценки дебиторской задолженности, связанной с экспортной выручкой и др. Поэтому для всесторонней оценки эффективности экспорта необходимо также исчислять показатель рентабельности продукции в виде отношения бухгалтерской прибыли от сделки к себестоимости продаж, позволяющий учитывать наиболее полно доходы и расходы, связанные с экспортом.

После определения базовой цены, получения и анализа предложений (оферты) от потенциальных покупателей на втором этапе осуществляется согласование цены и внесение при необходимости соответствующих поправок.

К основным видам поправок относятся:

- поправки на технико-экономические и качественные характеристики продукции;
- поправки на базисные условия поставки, т.е. на изменение в правах и обязанностях экспортера и импортера по оплате фрахта, таможенных пошлин и сборов, страхования, транспортно-экспедиторских расходов и т.п.;
- поправки на сроки поставки;
- поправки на условия платежа: кредит, платеж наличными;
- поправки на комплектацию поставки;
- пересчет цен в валюту предстоящей сделки;
- поправки на скидку.

Поправка на технико-экономические и качественные характеристики продукции сводится к сопоставлению основных технико-экономических и качественных характеристик продукции, контрактная цена которой рассчитывается с аналогичными характеристиками цены единицы продукции в базовом варианте. Контрактная цена с учетом поправки на технико-экономические и качественные характеристики ($p'_{\text{эТК}}$) составит

$$p'_{\text{эТК}} = p'_{\text{э0}} + \Delta p'_{\text{эТК}}, \quad (6.1)$$

$p'_{\text{э0}}$ – базовая цена единицы продукции в иностранной валюте;

$\Delta p'_{\text{эТК}}$ – поправка цены единицы продукции в иностранной валюте на технико-экономические и качественные характеристики продукции.

Поправка на базисные условия поставки (БУП) производится в случаях, если БУП, предусмотренные при определении базовой цены, отличаются от условий, достигнутых в процессе согласования контракта. Если, например, базовая цена установлена на условиях DAF – поставка до границы России (с указанием конкретного пункта), а стороны договорились осуществлять поставку на условиях DDU – поставка без оплаты пошлины (в каком-либо пункте на территории покупателя), то экспортная цена увеличивается на разницу в расходах, связанных с доставкой в расчете на единицу товара.

Контрактная цена с учетом поправки на базисные условия поставки ($p'_{\text{эБУП}}$) составит

$$p'_{\text{эБУП}} = p'_{\text{э0}} + \Delta p'_{\text{эБУП}}, \quad (6.2)$$

где $\Delta p'_{\text{БУП}}$ – поправка цены единицы продукции в иностранной валюте на базисные условия поставки.

Поправка на сроки поставки. Временной фактор в экономике имеет важное значение, его необходимо учитывать при определении контрактной цены. Под воздействием инфляции происходит изменение цен на материальные ресурсы, ставок заработной платы. Поэтому базовую цену товара следует откорректировать на предполагаемые темпы инфляции, равные среднегодовому росту цен за время между подписанием контракта (предположим, ноябрь 2020 г.) и сроком исполнения (предположим, декабрь 2021 г.). При этом, если в качестве базовой цены принята мировая цена (например, цена ведущей страны-экспортера), то индекс роста цен следует учитывать по данным о предполагаемом росте цен данного товара в этой стране и в соответствующей иностранной валюте.

Таким образом, контрактная цена с учетом поправки на сроки поставки будет равна ($p'_{\text{СП}}$)

$$p'_{\text{СП}} = p'_{\text{Э0}} + I'_{\text{РЭ}}, \quad (6.3)$$

где $I'_{\text{РЭ}}$ – предлагаемый индекс роста мировых цен в иностранной валюте.

Если базовая цена определяется по затратному методу, т.е. на основе полных издержек организации плюс прибыль, то контрактная цена в иностранной валюте с учетом поправки на срок поставки может быть рассчитана по той же формуле, однако индекс инфляции определяется как отношение индекса цен в стране экспортера к индексу курса иностранной валюты по отношению к рублю, т.е.

$$\text{Инф} = \frac{I_{\text{РЭ}}}{I_{\text{К}}} \quad (6.4)$$

где $I'_{\text{РЭ}}$ – предполагаемый индекс роста цены продукции в стране экспортера (в минимальном размере – не ниже индекса роста цена на сырье, материалы, ставок заработной платы);

$I'_{\text{К}}$ – предполагаемый индекс роста курса иностранной валюты, устанавливаемый Банком России.

При этом базовая цена единицы продукции в иностранной валюте будет равна

$$p'_{\text{Э0}} \quad (6.5)$$

где $P_{\text{Э0}}$ – базовая цена единицы продукции, р.;

K – курс иностранной валюты по отношению к рублю, установленный Банком России на момент ее расчета.

Поправка на условия платежа. Если базовая цена определена на условиях платежа наличными, а при согласовании цены экспортер соглашается на рассрочку платежа, то в этом случае следует учесть те потери, которые несет экспортер при оплате в кредит, и соответственно скорректировать (увеличить) цену. Для этого базовую цену при оплате наличными необходимо умножить на коэффициент кредитного влияния ($K_{\text{кр}}$), т.е. привести цену при оплате наличными к условиям платежа в кредит:

$$p'_{\text{ЭУ0}} = p'_{\text{Э0}} \times K_{\text{кр}}, \quad (6.6)$$

где $p'_{\text{э}0}$ – контрактная цена с учетом поправки на условия платежа;

$$K_{\text{кр}} = (1 + \Pi_{\text{С}})^N, \quad (6.7)$$

где $\Pi_{\text{С}}$ – годовая ставка процентов по депозиту;

N – периоды задолженности платежа, годы.

Если коммерческий кредит предоставлен на срок менее года, то $K_{\text{кр}}$ определяется по формуле

$$K_{\text{кр}} = 1 + D / 360 \quad (6.8)$$

где D – срок предоставления коммерческого кредита, дни.

Если же базовая цена определена на условиях платежа в кредит, а в контракте предусмотрена оплата наличными, то контрактная цена должна быть скорректирована в сторону уменьшения. Коэффициент кредитного влияния в этом случае составит

$$K_{\text{кр}} = 1 / (1 + \Pi_{\text{С}})^N \quad (6.9)$$

Контрактную цену единицы продукции в иностранной валюте с учетом всех поправок ($p'_{\text{э}1}$) можно представить в следующем виде:

$$p'_{\text{э}1} = (p'_{\text{э}0} + \Delta p'_{\text{э}TK} + \Delta p'_{\text{э}БУП}) \times I_{\text{р}} \times K_{\text{кр}}. \quad (6.10)$$

Цену единицы продукции в рублевом эквиваленте ($p_{\text{э}1}$) на дату подписания контракта можно представить следующим образом:

$$p'_{\text{э}1} = [(p'_{\text{э}0} + \Delta p'_{\text{э}TK} + \Delta p'_{\text{э}БУП}) \times I_{\text{р}} \times K_{\text{кр}}] \times k, \quad (6.11)$$

где k – курс ЦБ РФ для соответствующего вида иностранной валюты по отношению к рублю на момент подписания контракта.

Общая стоимость поставки по данному контракту в рублевом эквиваленте на момент его подписания с учетом всех поправок составит

$$q_{\text{э}} p'_{\text{э}1} = [(p'_{\text{э}0} + \Delta p'_{\text{э}TK} + \Delta p'_{\text{э}БУП}) \times I_{\text{р}} \times K_{\text{кр}}] \times k \times q_{\text{э}}, \quad (6.12)$$

где $q_{\text{э}}$ – количество экспортируемого товара.

Поправка на комплектацию поставки. Особенно она важна при продаже сложного комплектующего оборудования (крупной автоматической линии, металлургического агрегата и т.п.), вплоть до целого предприятия. Эту поправку определяют, вычитая из рыночной цены сложного оборудования стоимость изделий в комплекте поставки, которые клиент желает заменить изделиями, имеющимися в его распоряжении. Если же в комплекте поставки товара отсутствуют какие-либо изделия (а клиент желает, чтобы они были поставлены), цены на эти изделия прибавляют к экспортной цене.

Пересчет цен в валюту предстоящей сделки. Так как приведенные цены выражены в валюте, отличной от валюты платежа, целесообразно выразить цены в одной валюте, для чего приведенную цену переводят в валюту планируемой сделки по курсу Банка России на дату подписания договора. В данной процедуре заложена опасность: несоответствие переведенной цены ценам на аналогичную продукцию на экспортном рынке. Если цена будет слишком высокой, у потребителя возникнет естественное желание купить товар у конкурентов, если слишком низкой – у покупателя может «сработать» психологический комплекс, когда низкая цена связывается с плохим качеством. Поэтому к этой процедуре требуется квалифицированный подход, учитывающий все нюансы, которые могут привести к отрицательным экономическим последствиям.

Поправка на скидку. При расчете экспортную цену необходимо несколько завышать, не забывая о поправке на скидку, которую покупатель всегда старается получить. Известно, что иногда в процессе переговоров покупатель может получить скидку 50%, а в других случаях – только 3%. Обычно в расчете экспортной цены ее принимают равной 10 –15%.

Документ, устанавливающий цену, подписывают директор внешнеторговой фирмы (руководитель коммерческого подразделения компании), оперативный работник, выполнивший расчет, руководитель конъюнктурно-ценовой службы и тот ее сотрудник, который консультировал расчет. Документ утверждает руководитель или заместитель руководителя компании до начала коммерческих переговоров (после того как с контрагентом полностью согласованы все технические условия поставки и полная спецификация товара). Никто с российской стороны не вправе подписать контракт, если расчет цены не оформлен и не утвержден в описанном порядке. Пренебрежение этим правилом может привести (и, увы, приводило) к самым тяжелым и неприятным экономическим последствиям.

Задания для самостоятельной работы

1. Основным признаком экспорта товара является:

- а) расчеты в валюте;
- б) таможенное оформление;
- в) заключение контракта;
- г) все ответы верны.

2. Показатели, на основании которых осуществляется анализ экспортных контрактов:

- а) бухгалтерской прибыли, позволяющей учесть не только все затраты на производство и продажу экспортной продукции, но и другие доходы и расходы, связанные с экспортом;
- б) чистой прибыли, позволяющей определить конечный финансовый результат от продажи продукции на экспорт;
- в) показателям рентабельности продукции, характеризующим эффективность экспорта.
- г) все ответы верны.

3. Скользящие цены – это:

- а) подвижные цены;
- б) цены с последующей фиксацией;
- в) цена со скидкой;
- г) все ответы верны.

4. Разработка политики ценообразования непосредственно связана с деятельностью отдела:

- а) маркетингового;
- б) валютно-финансового;
- в) рекламы;
- г) планово-экономического.

5. Обязательство экспортера закупить на определенную сумму товары в стране импортера:

- а) «продакшэн шеринг»;
- б) «секонд хенд»;
- в) «бай-бек»;
- г) «ноу-хау».

6. Анализ экспортных контрактов в разрезе основных показателей и факторов осуществляется по следующим показателям:

- а) выручке от экспорта продукции, которая выражается как в иностранной валюте, так и рублевом эквиваленте (здесь и далее под продукцией понимается собственная продукция и товары, приобретенные для продажи);
 - б) затратам, связанным с экспортом продукции;
 - в) финансовым результатам от продажи экспортной продукции (валовая прибыль и прибыль от продаж);
 - г) все ответы верны.
7. Целесообразность экспорта продукции при рентабельности ее продаж на внутреннем рынке должна решаться:
- а) в каждом отдельном случае индивидуально, исходя из сложившейся ситуации на предприятии;
 - б) на уровне конкуренции с другими предприятиями;
 - в) на этапе ценообразования;
 - г) на стадии принятия решения о заключении контракта.
8. Высокая потребность в оборотных средствах при осуществлении торговой деятельности обусловлена:
- а) необходимостью формирования запасов товаров, тары, упаковки, материалов;
 - б) неизбежностью образования дебиторской задолженности;
 - в) отсутствием денежных средств на валютном счете;
 - г) увеличением стоимости оборотных средств.
9. Факторы, которые не влияют на величину экспортной выручки:
- а) физический объем экспорта;
 - б) цена поставок;
 - в) себестоимость реализованной продукции;
 - г) прибыль предприятия.
10. При проведении анализа внешнеэкономической деятельности основной акцент делается на процессе:
- а) формирования прибыли;
 - б) снижения себестоимости товаров;
 - в) роста цен на товары;
 - г) снижение таможенных тарифов.

ТЕМА 7. ВНЕШНЕТОРГОВЫЕ ОПЕРАЦИИ: КЛАССИФИКАЦИЯ, ОРГАНИЗАЦИЯ, ТЕХНИКА

7.1. Классификация внешнеторговых операций

Внешнеторговая операция – это комплекс действий участников торгового процесса, представляющих разные страны, с целью осуществления торгового обмена.

Участников торгового процесса, или контрагентов, должно быть не менее двух: продавец и покупатель.

В комплекс действий при осуществлении внешнеторговых операций обычно входит изучение конъюнктуры рынка интересующего контрагентов товара, его реклама, деятельность сбытовой сети, взаимодействие с торговыми посредниками, разработка коммерческих предложений и запросов, проведение переговоров, заключение и исполнение контрактов.

Основным регулятором внешнеэкономической деятельности предприятий и их партнеров является контракт, представляющий собой коммерческое соглашение между двумя странами, предметом которого может быть купля-продажа товара, выполнение подрядных работ, аренда, мена и т.п.

Для исполнения одного основного контракта продавцы и покупатели часто заключают более десятка дополнительных.

Классификацию внешнеторговых операций можно осуществлять на основании следующих основных признаков:

В зависимости от направлений торговли:

- экспортные операции (реэкспорт);
- импортные операции (реимпорт).

В зависимости от объекта, который обменивают (товар – деньги) и объекта на который обменивают (товар – товар) (товар – деньги):

- внешнеторговые операции по купле-продаже товаров;
- внешнеторговые операции по купле-продаже услуг;
- внешнеторговые операции по купле-продаже результатов творческой деятельности

(товар – товар).

Товарообменные операции:

- встречные закупки;
- бартерные операции;
- компенсационные операции;
- операции на давальческом сырье;
- выкуп устаревшей продукции;
- поставка на комплектацию;

По группам товаров:

- купля-продажа – машин и оборудования;
- сырьевых товаров;
- потребительских товаров.

По степени готовности товаров:

- торговля готовой продукцией;
- поставка узлов и деталей для последующей сборки машин;
- поставка комплектного оборудования;
- поставка запасных частей.

Внешнеторговые операции подразделяются также на основные (обменные) операции, осуществляемые на возмездной основе между непосредственными участниками этих операций (контрагентами разных стран), и обеспечивающие, связанные с продвижением товара от продавца к покупателю.

К *основным* относятся операции:

- по обмену товарами в материальной форме (коммерческий экспорт и импорт);
- по обмену научно-техническими знаниями в форме торговли патентами, лицензиями, «ноу-хау»;
- по обмену техническими услугами (консультативный и строительный инжиниринг);
- арендные;
- по международному туризму;

– по предоставлению консультационных услуг в области информации и совершенствования управления, по обмену кинофильмами и телепрограммами.

Обеспечивающими международный товарооборот являются операции:

- по международным перевозкам грузов;
- транспортно-экспедиторские;
- по страхованию грузов;
- по хранению грузов при международных перевозках;
- по ведению международных расчетов.

Эти операции получили название операций товародвижения.

Экспорт, реэкспорт, импорт и реимпорт

Основными элементами внешнеторговых операций являются экспорт, реэкспорт, импорт и реимпорт.

Под *экспортом* понимается и статистически учитывается:

- вывоз из страны товаров, произведенных, выращенных или добытых в стране, а также товаров, ранее ввезенных из-за границы и подвергшихся переработке;
- товары, реализуемые на международных аукционах, товарных биржах без завоза в свою страну;
- вывоз товаров с территорий «свободных зон», «приписных складов»;
- вывоз за границу ранее ввезенного товара, не подвергшегося в стране экспорта какой-либо переработке (реэкспорт).

Реэкспортные операции – это продажа с вывозом за границу ранее импортированного и не подвергшегося переработке товара. Обычно эти операции возникают из-за резкого изменения международной обстановки, отсутствия прямых экономических или дипломатических связей между странами, возникновения военных действий. В таких случаях нуждающаяся сторона обращается за товаром в другие государства, которые и оказывают ей фактически посредническую услугу.

Под *импортом* понимается и статистически учитывается:

- ввоз в страну товаров иностранного происхождения непосредственно из страны производителя или посредника для использования внутри страны;
- ввоз товаров из «свободных зон» или «приписных складов»;
- ввоз товаров для переработки под таможенным контролем;
- ввоз из-за границы ранее вывезенных товаров, не подвергших там переработке (реимпорт).

Реимпортная операция – это приобретение с ввозом из-за границы ранее экспортированного и не подвергшегося там переработке товара. Обычно сюда входит возврат товаров, ранее поставленных за границу на консигнацию (продажа товаров через консигнационные склады, посредников, при этом экспортер является собственником товаров), возврат забракованных покупателем товаров, возврат товаров, не реализованных на аукционах (возврат выставок и ярмарок к реимпортируемым не относятся).

Реимпортная операция по существу представляет собой несостоявшуюся экспортную операцию.

Основной признак такой операции – пересечение товаром границы своей страны дважды: при ввозе и вывозе.

К реимпортируемым товарам предъявляются следующие требования:

- они должны находиться в том же состоянии, в котором они были в момент экспорта;
- быть ввезены обратно в течение 10-ти лет с момента экспорта. При реимпорте товаров в течение 3-х лет с момента экспорта таможенный орган РФ возвращает уплаченные вывозные таможенные пошлины и налоги.

При реимпорте товаров лицо, перемещающее товары, возвращает суммы, полученные в качестве выплат или в результате иных льгот, предоставленных при экспорте товаров.

В международной торговой практике используются два основных метода осуществления внешнеторговых операций: *прямой* и *косвенный*.

Прямой метод (direct) предполагает установление прямых связей между производителем (поставщиком) и конечным потребителем: поставку товаров непосредственно конечному потребителю и закупку товаров непосредственно у самостоятельного производителя на основе договора купли-продажи.

Косвенный метод (indirect) предполагает покупку и продажу товаров через торгово-посредническое звено на основе заключения специального договора (соглашения) с торговым посредником, предусматривающего выполнение последним определенных обязательств в связи с реализацией товара продавца.

Прямой метод используется фирмами чаще всего:

- при продажах и закупках на внешних рынках промышленного сырья на основе долгосрочных контрактов;
- при экспорте крупногабаритного и дорогостоящего оборудования;
- при экспорте стандартного многосерийного оборудования через собственные заграничные филиалы и дочерние компании, имеющие свою розничную сеть;
- при закупках сельскохозяйственных товаров непосредственно у фермеров – производителей в развивающихся странах;

Косвенный метод используется:

- при сбыте стандартного промышленного оборудования;
- при сбыте потребительских товаров;
- при реализации второстепенных видов продукции;
- на отдельных труднодоступных рынках и рынках малой емкости;
- при сбыте новых для рынка товаров;
- при малом объеме экспортных операций;
- при реализации товаров мелкими и средними производителями;
- при отсутствии собственной сбытовой сети;
- при условии, если торговля монополизирована крупными торгово-посредническими фирмами.

7.2. Организационные формы внешнеэкономических операций

Бартерные операции

Бартерные операции (barter) означают простой обмен товаров определенной стоимости на другие товары равной стоимости. Бартерные операции не предполагают никаких денежных расчетов между контрагентами.

Бартер – это старейшая форма товарообменной торговли. Бартерная операция имеет следующие особенности.

1. В бартерной операции всегда участвуют два контрагента (в отличие, например, от встречной торговли, где контрагентов может быть много).

2. Контракт составляется один, где сначала идут обязательства одной стороны, затем другой.

3. Операции не предполагают денежных расчетов, поэтому параграф «условия платежа» отсутствует.

4. Стороны при согласовании объемов поставок оперируют ценами и ведут по ним переговоры и только после согласования цен начинают переговоры о структуре и объемах бартерной торговли.

Стоимостная оценка контрактов делается для того, чтобы:

- обеспечить эквивалентность обмена;
- определить сумму страхования товара;
- рассчитать штрафы при невыполнении обязательств;
- рассчитать величину уценки при поставке недоброкачественных товаров и т.д.

Как правило, в качестве исходных берутся мировые цены, однако бартерный контракт обычно предполагает определенные скидки с мировых цен. Желательно проводить бартерные переговоры в сжатые сроки, поскольку цены на определенные группы товаров подвержены столь быстрому изменению, что бартер может оказаться очень выгодным для одной стороны и невыгодным для другой. Если у контрагента, покупающего бартерный товар, отсутствует налаженная розничная сеть, то это может также повлиять на цену его реализации.

5. Бартерный контракт заключается, как правило, на небольшие суммы, носит разовый характер, отношения между партнерами обычно прекращаются (или прерываются на длительный период) после совершения сделки.

6. Взаимные претензии по бартерному контракту реализуются, как правило, путем прекращения или уменьшения поставок ранее оцененных товаров.

7. Довольно часты случаи, когда согласие контрагента на бартер связано вовсе не с заинтересованностью в бартерном товаре контрагента, а с возможностью выйти на новый рынок сбыта (особенно в тех странах, которые придерживаются протекционистской внешнеторговой политики). Сюда же можно отнести случаи, когда информация о рынке страны имеет конфиденциальный характер. Тогда предлагаемый список бартерных товаров с указанием их цен может дать определенное представление о состоянии экономики страны, о ее потребностях.

8. Налаживание в ходе переговоров личных контактов способствует развитию коммерческих отношений в перспективе.

9. Бартерный товар, попадая на внутренний рынок страны-контрагента, влияет на конкурентоспособность адекватного местного товара (это явление в международной практике называется эффектом вытеснения внутренних продаж). В связи с этим организация и осуществление бартерных контрактов во многих странах координируются или контролируются государством.

10. Бартерные операции осуществляются либо напрямую, либо через посредника. Стоимость посреднических услуг в данной операции несколько выше, чем в обычном коммерческом контракте, и достигает 2–3% от стоимости сделки.

Бартерные операции менее выгодны, чем обычные коммерческие контракты.

Реализация бартерного соглашения также связана со множеством проблем. Тем не менее в международной практике бартерная форма торговли довольно распространена.

Приведем несколько примеров. Компания «Пепсико» заключила бартерный контракт с Россией об обмене концентрата «Пепси» на русскую водку. Компания «Оксидентал Петролеум» заключила бартерный контракт об обмене завода по производству удобрений и трубопроводов на российский аммиак. Аргентина в недалеком прошлом отправляла в Перу пшеницу и мороженое мясо в обмен на железорудные окатыши.

Одним из вариантов бартерной сделки может быть обмен товаров на товары, которые впоследствии предполагают денежные расчеты.

Например, японская компания «Мицуи» закупила дубильные материалы в РФ и отправила их в Аргентину в обмен на продукцию из пластмассы, впоследствии реализованную в Соединенных Штатах за деньги.

Другим видом товарообменной операции является встречная торговля (offsettrade или countertrade).

Встречные закупки (по международной классификации – операции «бай-бек») означают обязательство экспортера закупить на определенную сумму товары в стране импортера. Эти обязательства обычно составляют часть стоимости контракта (рис. 7.1).

По своей сути эта операция, так же как и бартерный контракт, – уступка импортеру. Экспортер соглашается, как правило, на такую операцию под давлением импортера, который умело использует сложившуюся конъюнктуру экспортного товара и конкуренцию между иностранными поставщиками.



Рисунок 7.1 – Встречные закупки

Техника осуществления такой сделки такова:

А. Позиция импортера: во время переговоров – обычно после согласования цены товара – импортер ставит как обязательное условие контракта закупку экспортером товаров в его стране на определенную сумму (эта сумма определяется в процентах от сделки). Импортер настаивает о внесении этого условия в контракт. Включаются также штрафные санкции за невыполнение этого условия (в размере от 20 до 50% от суммы неисполненных обязательств). Цель, которую преследует импортер, – это сохранение части валюты в своей стране, проникновение на рынки страны-экспортера.

Б. Позиция экспортера: при свободе выбора для него обычный коммерческий контракт намного выгоднее, чем встречная закупка. Однако под давлением обостряющейся конкуренции и заинтересованности в сбыте собственной продукции экспортер соглашается на встречную закупку, и тогда основным предметом переговоров (обычно очень тяжелых) становится определение объема таких закупок.

Получая товар по встречной форме, экспортер будет вынужден нести определенные расходы, связанные с реализацией товара: организовать продажу товара через розничную сеть, давать рекламу и т.д. В сущности это также соответствует интересам импортера. Естественно, что экспортер во время переговоров стремится уменьшить объем встречных закупок.

Краеугольным камнем таких переговоров, как правило, является степень осведомленности импортера о конкурентоспособности экспортного товара на мировом рынке. Поэтому импортер очень тщательно готовится к таким переговорам, проводит маркетинговые исследования, изучает основных конкурентов, их цены и старается предугадать, на какую уступку по объему встречной торговли может пойти экспортер.

Следует также иметь в виду, что если импортер будет слишком настаивать на большом проценте встречных закупок, то сделка может и не состояться.

Даже если сумма встречных закупок не будет, например, превышать 8%, то при больших объемах поставок по импорту экономия валюты для страны-импортера может оказаться существенной, причем для импортера не столь важно, какие товары будут определены для встречной торговли. Главное – записать условие встречной закупки в контракт с возможно большей выгодой для себя.

Выполнение встречных обязательств может быть также обеспечено предоставлением контрагенту банковских гарантий либо прав на удержание гарантийных сумм из очередных платежей.

Договорившись об объеме встречных закупок, контрагенты начинают переговоры о структуре встречных товаров. Экспортеры стремятся ограничить закупку теми товарами, которые могут быть использованы в их собственном производстве или имеют спрос на рынке своей страны. Однако обострение конкуренции и другие факторы часто вынуждают их принять встречные обязательства без ограничительных перечней товаров. В результате этого этапа переговоров стороны делают в контракте следующую запись: «экспортер в течение, например, шести месяцев с даты подписания контракта подпишет импортный контракт на закупку товаров (не указывая каких) на сумму такую-то (или на определенный процент от сделки)».

Импортер, предварительно выяснив заинтересованность экспортера в тех или иных товарах, начинает поиск этих товаров в своей стране и высылает предложения экспортеру, причем второй встречный контракт на поставку товара может быть подписан любыми фирмами стран-контрагентов.

Наглядным примером встречной торговли является контракт на поставку американской компанией «Мак-Доннел Дуглас» истребителей F18А правительству Канады в 1980г. В качестве экспортера выступала американская фирма, а в качестве импортера – правительство Канады. Сделка была рассчитана на 8 лет и оценивалась в несколько сотен миллионов долларов ежегодно. Эта встречная закупка сильно беспокоила даже правительство Канады, поскольку канадский доллар был в это время слаб по отношению к американскому доллару. В результате длительных переговоров в контракт были включены встречные обязательства о совместном промышленном сотрудничестве, предполагаемом совместном производстве, совместных исследованиях в области НИОКР, передаче технологий, развитии инвестиций и туризма.

Международная практика показывает, что в условиях встречных закупок при подписании первого контракта экспортеры, как правило, стремятся завязать экспортные

цены с тем, чтобы компенсировать потери от торговых операций по реализации встречных товаров.

Такой вид сделок еще называют сделкой с открытым счетом (evidenceaccounttransaction), при которой оплата производится по мере выполнения определенных договорных обязательств.

В международной статистике сложились определенные уровни надбавок к ценам в зависимости от величины встречных закупок.

Так, например, при встречных закупках в размере 18% надбавка к цене основного экспортного товара достигает 3%; при встречных закупках в 20% – надбавка 5%; при встречных закупках в 30% – надбавка 10%; а при встречных закупках в 50% надбавка достигает 20%. Величина надбавки зависит также от вида товаров. Здесь следует учесть накладные расходы, связанные с хранением, транспортировкой, страхованием, сортировкой, маркировкой, переупаковкой, а также расходы на оплату посреднических услуг и т.д.

Компенсационные сделки

Компенсационные операции по своей сути представляют бартерные (товарообменные) операции. Чаще всего обмениваются средства производства на продукт, который является результатом эксплуатации этих средств производства.

Однако от обычной бартерной операции компенсационная операция отличается следующими моментами: в бартерной операции, как правило, присутствуют два товара, тогда как компенсационная операция предполагает обмен несколькими товарами с каждой стороны; в бартерной операции стоимость взаимных поставок должна быть точно уравновешена, а компенсационная операция допускает денежную разницу между стоимостью взаимных поставок.

Эта разница образуется (в соответствии с условиями контракта) в том случае, когда контрагент не может предложить на условиях бартера всю оговоренную в контракте сумму. Образовавшаяся разница между стоимостью взаимно поставляемых товаров называется «неконвертируемое сальдо». По существу это долг страны импортера стране экспортера, он называется неконвертируемым в связи с тем, что перечислить его банковским переводом в соответствии с условиями контракта импортер не может. Стороны в этом случае договариваются и указывают в условиях контракта, что эта денежная разница будет храниться в банке страны импортера на специальном открытом для этого дела счете страны экспортера. Экспортер может использовать этот остаток только в стране импортера, не вывозя его за пределы страны (рис.7.2).

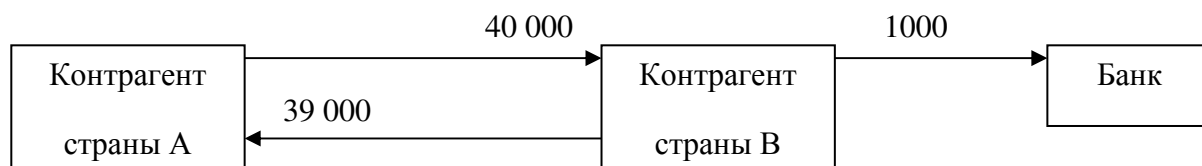


Рисунок 7.2 – Модель компенсационной сделки

В предложенной схеме контрагент страны А поставляет контрагенту в страну В товары на сумму в 40 000 долл., а контрагент страны В смог предложить товары, которые устраивают контрагента страны А только на сумму в 39 000 долл. Разница между суммами взаимно поставляемых товаров составляет 1000 долл. (она и называется неконвертируемым сальдо).

Наиболее часты примеры компенсационной сделки при продаже сложных технологических установок. Во время переговоров импортер, например, ставит обязательным условием доукомплектование оборудования собственными линиями. Этим импортер снижает свои затраты.

По существу это можно рассматривать как переход к производственной кооперации с иностранным поставщиком, который теперь должен приспособить свой проект (или конструкцию оборудования) под комплектацию отечественными узлами и частями.

Обязательство поставщика по комплектации включается в основной импортный контракт, который приобретает подрядный характер. В таких контрактах обязательство поставщика в части комплектации не требует каких-либо финансовых гарантий, поскольку оно является одним из основных технических условий закупки оборудования импортером. Если данная сделка осуществляется на условиях компенсации, то импортер открывает счет в банке своей страны на имя экспортера.

Поскольку неконвертируемое сальдо не может быть вывезено из страны, то экспортер, как правило, тратит его на следующие нужды: организацию рекламной кампании; сбор и анализ информации; представительские цели; организацию технического обслуживания; оплату командировок и т.д.

Ниже представлена поэтапная процедура осуществления компенсационной сделки.

1. Контрагенты обсуждают списки товаров, которые они взаимно могут предложить друг другу.

2. Согласовав перечень товаров, они обсуждают цены по каждой позиции списков.

3. Подписывается контракт с двумя приложениями: в одном – список товаров, предлагаемых одной стороной, в другом – список товаров, предлагаемых другой стороной, и величина неконвертируемого сальдо.

В последнее время получили развитие крупномасштабные операции на компенсационной основе. Суть крупномасштабной операции на компенсационной основе состоит в том, что одна сторона (страна), используя оборудование и технологию другой стороны (страны), строит на своей территории промышленный объект, продукцией которого и будет рассчитываться за поставленное оборудование и приобретенную технику.

Реализация крупных компенсационных сделок значительно сложнее, чем бартерных или обычных компенсационных. Сложность здесь связана с многочисленными проблемами, возникающими при строительстве крупного комплекса. Приходится решать массу проблем, включая инжиниринговые по выбору поставщиков, подбору и оформлению подрядных работ, проведению исследовательских и изыскательских работ и т.д. В случае невыполнения условий контракта любой стороной предусматривается штраф в размере от 20 до 50% суммы неисполненных обязательств.

Специфика контракта крупномасштабной сделки сводится к следующему:

- растянутость по времени и большая стоимость контракта;
- крупномасштабные сделки обычно требуют долгосрочных кредитов, и для этого привлекаются крупные банки;
- подписанию такой сделки обычно предшествует заключение межправительственных соглашений;
- отношения между контрагентами обычно не прекращаются после завершения проекта;

- при осуществлении крупной операции на компенсационной основе с каждой стороны может принимать участие в ее реализации несколько субъектов;

- сложность такой операции также состоит в повышенных требованиях к соблюдению и выполнению контрагентами своих обязательств по контракту. Дело в том, что по условиям контракта с момента пуска объекта в эксплуатацию начинается поставка продукции в счет погашения кредита. Если же пуск объекта задерживается, то погашение кредита должно производиться в валюте (или равноценной продукцией с другого предприятия). Поэтому столь важна слаженная работа и своевременное выполнение своих обязательств всеми сторонами контракта.

Операции на давальческом сырье

Суть такой операции (commissionway) заключается в том, что одна страна, обладая ресурсными возможностями, но не располагающая достаточными производственными мощностями для их переработки, отправляет часть своих ресурсов для переработки в другую страну и расплачивается за это частью произведенного продукта.

Сырье, которое передается на переработку, а затем возвращается обратно в виде готового продукта, называется давальческим сырьем. По своей сути такая операция близка к бартерному или встречному контракту.

По существующему законодательству давальческое сырье может быть ввезено на территорию России по таможенным режимам «переработка на таможенной территории» либо «переработка под таможенным контролем». Эти режимы означают, что продукт может быть ввезен в страну без взимания таможенных пошлин и налогов и без применения мер нетарифного регулирования. Для ввоза каждой партии товара необходимо получить лицензию таможенного органа. В лицензии должны быть указаны срок переработки (он не должен превышать двух лет) и количество готового продукта, которое должно быть вывезено после переработки.

Специфика давальческого контракта сводится к следующему:

- он является сбалансированным, безвалютным, заранее оцененным и, как правило, долгосрочным, поскольку предполагает длительные и устойчивые связи между контрагентами;

- взаимные обязательства сторон по экспорту сырья и импорту готовой продукции оформляются одним контрактом;

- оценке, как правило, подлежат стоимость сырья, стоимость переработки и стоимость готовой продукции;

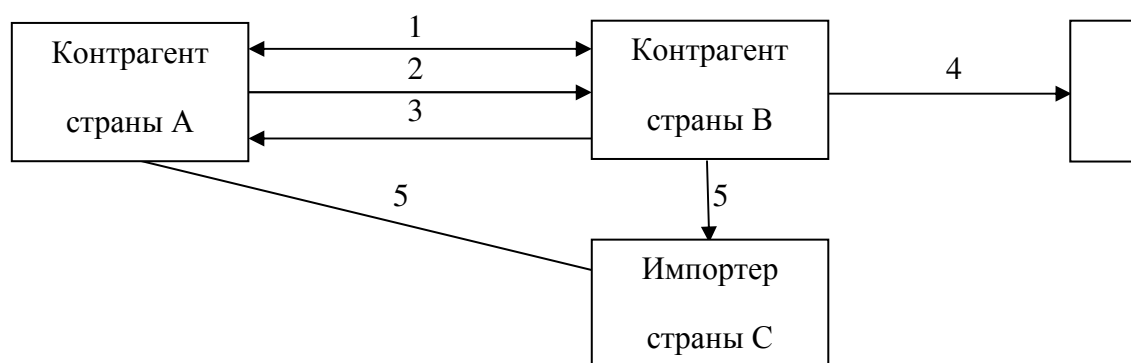
- при подписании контракта определяются взаимные обязательства сторон и оцениваются все дополнительные затраты на транспортировку, уплату пошлин (если таковые имеются) и т.д.;

- поставками давальческого сырья покрываются не только все согласованные расходы переработчика, но и обеспечивается получение им запланированной прибыли. С этой целью в контрактах указываются мировые цены на сырье, на продукт переработки, фиксируется стоимость транспортировки и стоимость переработки. Количество поставляемого сырья является как бы производным от запланированного количества продукта переработки;

- расчеты по претензиям, связанным с несвоевременными поставками или ненадлежащим качеством сырья или продукта его переработки, производятся варьированием количеств поставляемого сырья.

Наглядно операции на давальческом сырье представлены на рисунке 7.3. Эффективность операций на давальческом сырье для страны-поставщика обеспечивается в случае, если стоимость полученной после переработки продукции по мировым ценам выше мировой стоимости давальческого сырья, поставляемого на переработку, и величины оплаты работ.

Следует заметить, что такая форма торговли приобрела в последнее время важное значение для России. Российские предприятия получили право свободного общения с зарубежными компаниями, и, учитывая общую нестабильность внутреннего финансового рынка, такая форма торговли для них часто является спасением от банкротства.



- 1 – подписание контракта на переработку давальческого сырья между контрагентами стран А и В; 2 – поставка сырья на переработку в страну В;
 3 – возврат части продукции в страну А; 4 – удержание части продукции контрагентом страны В как платы за переработку; 5 – реализация оставшейся переработанной продукции в третьей страны

Рисунок 7.3 – Модель операций на давальческом сырье

Так, многие текстильные предприятия РФ работают по давальческим заказам. Они не имеют финансовых средств для закупки сырья, для финансирования производственного процесса и выплаты заработной платы своим работникам. Размещение же заказа на предприятии дает возможность пережить это трудное время и одновременно приобщиться к современным мировым технологиям и стратегиям развития.

Естественно, иностранного партнера эта схема больше всего привлекает тем, что используемая в ней рабочая сила относительно дешевле, да и производственные возможности многих российских предприятий пока находятся на мировом уровне. Иностранный партнер дает пакет детальных разработок относительно того, каким он хотел бы видеть готовый продукт, командироват своих сотрудников, организует обучение местного персонала, контролирует процесс и сроки производства. Этой схемой производства и торговли в настоящее время охвачены многие российские текстильные и швейные предприятия.

Эти операции имеют как положительные, так и негативные стороны. Как уже говорилось, они привлекают российских хозяйственников прежде всего потому, что обеспечивают загрузку рабочих мест и функционирование предприятия. Вместе с тем сильная ориентация на давальческую схему наносит вред отечественному рынку и сильно влияет на перспективы развития данного предприятия. Так, ориентация только на иностранный заказ приводит к деградации организационных структур предприятия. Оно оказывается как бы в вакууме, отмирают за ненадобностью многие отделы и управленческие

структуры, ибо не приходится заботиться о снабжении сырьем своего производства, о сбытовых функциях, о кадровом обеспечении и т.д. Все эти функции выполняются иностранным партнером.

Российские производители по этой схеме не приобретают навыков использования основных методов и принципов работы в условиях рынка, разработки стратегии поиска и общения с поставщиками, элементов маркетинга и рекламы, организации розничной сети, то есть всего комплекса мероприятий, без которых невозможно долгосрочное развитие и выживание в условиях обостряющейся конкурентной борьбы. В этой связи следует нашим отечественным предприятиям не только и не столько заниматься поиском заказов для своего производства, сколько учиться «работать на рынок», постигать на собственном практическом опыте все тонкости и премудрости маркетинговой рыночной стратегии.

Производственная кооперация и промышленное сотрудничество

Производственная кооперация подразумевает такой вид сотрудничества, при котором узлы и детали кооперируемой продукции изготавливаются не для рынка вообще, а по заданиям и техническим требованиям конкретных заказчиков. Внешнеторговые контракты, которыми оформляются поставки такой продукции, носят подрядный характер.

Суть такой операции состоит в том, что одна сторона, подрядчик, по заданию другой стороны, заказчика, обязуется выполнить на свой риск определенную работу из своих материалов (или материалов заказчика), а другая сторона обязуется принять и оплатить выполненную работу.

Подрядчиком может являться отдельная фирма или консорциум фирм, в который могут объединяться инжиниринговые компании и несколько поставщиков оборудования. При большом объеме работ подрядчик, выступая в данном случае как генеральный подрядчик, передает отдельные работы другим фирмам-субподрядчикам.

В практике международной торговли существует и другая форма участия подрядных фирм в осуществлении проекта за рубежом. Заказчик, руководя реализацией проекта, заключает ряд частичных контрактов с несколькими подрядчиками на выполнение каждым из них определенного объема работ. В случае если заказчик захочет возложить и общее руководство реализацией проекта на подрядную фирму, то в этом случае он заключает с ней контракт на руководство проектом (рис. 7.4).



Рисунок 7.4 – Модель производственной кооперации

Специфика такого контракта сводится к следующему:

– подписанию контракта на производство и поставки кооперируемой продукции часто предшествует заключение соглашений, определяющих условия долгосрочного сотрудничества;

– эти условия предусматривают совместную разработку конструкций машин, производство и поставку кооперируемых узлов и деталей по технической документации заказчиков и по переданным образцам;

– кооперированная продукция может изготавливаться как из своих материалов, так и из материалов заказчика, причем поставщики остаются ответственными за качество применяемых материалов;

– обычно такие контракты содержат право заказчика отказаться от контракта, если поставщик не приступает своевременно к изготовлению продукции или выполняет заказ ненадлежащим образом по качеству, срокам поставок и т.д.;

– в таком контракте предусматриваются более жесткие санкции за некачественную продукцию и несвоевременные (или неритмичные) поставки, прежде всего в связи с тем, что кооперационные соглашения и контракты связывают производственные процессы хозяйственно независимых фирм и организаций;

– наряду с выплатой штрафных санкций предусматривается возмещение потерпевшей стороне прямых убытков и упущенной выгоды в случае, если их величина превышает максимально установленную сумму штрафов.

Российские организации имеют определенный опыт кооперационного сотрудничества с фирмами зарубежных стран.

Так, например, осуществлялись кооперационные поставки электродвигателей для фирмы «Рэнк ксерокс», изготовленных по образцам фирмы. Инициатива осуществления внутриотраслевой и межотраслевой производственной кооперации обычно принадлежит промышленным организациям.

Развитие производственной кооперации, углубление международной специализации, а также усугубление проблем сбыта привели к возникновению более совершенных форм кооперации – сбытовой и производственно-сбытовой кооперации. Компании, производящие различные виды изделий, в этом случае организуют сбыт продукции, являющейся результатом совместных разработок и кооперированного производства. Предполагается вкладывание средств партнеров в совместные мероприятия по организации рекламы, подготовке общих технико-коммерческих предложений, использование сбытовых сетей друг друга и т.д.

Международная специализация и кооперация является одной из самых динамично развивающихся форм внешнеэкономической деятельности. Так, сбытовая кооперация представляет собой сотрудничество независимых производителей, которые вкладывают средства в совместные мероприятия по сбыту выпускаемой ими продукции. Сбытовые международные ассоциации располагают большими мощностями в пищевой, текстильной промышленности и в некоторых других отраслях по переработке сельскохозяйственного сырья.

Производственно-сбытовая кооперация подразумевает совместную разработку новых видов продукции, отдельный выпуск готовой продукции и сотрудничество в ее сбыте на рынках. Международная производственно-сбытовая кооперация получила наибольшее развитие в таких отраслях, как станкостроение, робототехника, самолетостроение, автомобилестроение и др.

Торговля в составе консорциумов – один из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. Консорциумы – это временные союзы хозяйственно обособленных предприятий, которые создаются для повышения технической и коммерческой конкурентоспособности продукции. В консорциумы объединяются поставщики оборудования и инжиниринговые фирмы с целью получения заказов. Такие заказы консорциумы получают или в результате прямых переговоров с заказчиками, или через международные торги. Инициатором создания консорциума обычно выступает инжиниринговая фирма, которая и приглашает в состав консорциума другие фирмы. Участие российских предпринимателей в деятельности международных консорциумов может стать одним из эффективных способов повышения конкурентоспособности отечественной продукции на мировом рынке.

«Продакшншеринг» (соглашение о разделе продукции) – один из видов производственного соглашения между иностранным инвестором (группой инвесторов) и собственником недр (ресурсов), позволяющий возложить на инвестора все затраты и риски, связанные с их добычей, и осуществлять покрытие этих расходов в натуральной форме за счет раздела добываемой продукции.

Под прямыми связями понимает непосредственное сотрудничество предприятий и организаций с аналогичными партнерами из других стран в производственной, научно-технической и других областях деятельности. Экономическая целесообразность прямых связей всегда должна рассматриваться с точки зрения интересов предприятий – участников сотрудничества и с точки зрения соблюдения интересов всего народного хозяйства страны. К смешанным обществам относятся созданные за границей фирмы с участием средств российских организаций и капитала иностранных партнеров. Эти фирмы – в основном торгового и торгово-производственного профиля. Целью создания совместного предприятия является развитие и совершенствование товарной структуры российского экспорта, освоение новых зарубежных рынков сбыта и насыщение внутреннего.

Задания для самостоятельной работы

1. Внешнеторговая операция это:

- а) перевозка товаров из одной страны в другую через территорию или воздушное пространство третьей страны;
- б) сделка, по которой продавец обязуется передать товар в собственность покупателя в обусловленные сроки и на определенных условиях, а покупатель обязуется принять товар и уплатить за него согласованную цену;
- в) комплекс действий контрагентов (иностранных партнеров по внешнеторговой операции) разных стран, направленных на подготовку, совершение и обеспечение торгового обмена;
- г) все ответы верны.

2. Правовой формой, опосредствующей международные коммерческие операции, является:

- а) международная торговая сделка, обязательным условием которой является ее заключения с иностранным контрагентом;
- б) сделка, по которой продавец обязуется передать товар в собственность покупателя в обусловленные сроки и на определенных условиях, а покупатель обязуется принять товар и уплатить за него согласованную цену;

в) выполнение совместных и заказных работ, исполнение заказов на подготовку научно-технической документации, научного оборудования и опытных образцов изделий и материалов, проведение научно-технических экспертиз, консультаций;

г) все ответы верны.

3. Коносамент выполняет следующие функции:

а) свидетельство договора перевозки;

б) средство передачи прав на транзитный товар другой стороне;

в) доказательство поставки товара на борт судна;

г) все ответы верны.

4. Вид международных коммерческих операции, который не является основным:

а) по обмену товарами в материально-вещественной форме;

б) по обмену техническими услугами (консультативный и строительный инжиниринг;

в) по страхованию грузов;

г) все ответы верны.

5. К торговым компенсационным сделкам на денежной основе, предусматривающие участие экспортера в реализации товаров, предлагаемых импортером, не относят:

а) сделки типа «оффсет»;

б) сделки типа «свитч»;

в) встречные закупки;

г) все ответы верны.

6. Договор поручения – это документ, на основании которого:

а) агент совершает от имени и за счет принципала действия различного характера;

б) устанавливаются минимальные продажные цены, ниже которых консигнатор не может продавать товар без предварительного письменного согласия консигнанта;

в) определяются вид, размер и порядок выплаты вознаграждения консигнатору;

г) все ответы верны.

7. В каких случаях применяется «ИНКОТЕРМС» в контракте:

а) всегда;

б) никогда не применяется;

в) в тех случаях, когда в контракте сделана ссылка на Базисные условия поставки;

г) все ответы верны.

8. Встречные сделки в зависимости от организационно-правовой основы или принципа компенсации бывают:

а) товарообменные сделки на безвалютной основе;

б) промышленные компенсационные сделки;

в) товарообменные сделки на валютной основе;

г) все ответы верны.

9. Под международной торговой сделкой понимается:

а) выполнение совместных и заказных работ, исполнение заказов на подготовку научно-технической документации, научного оборудования и опытных образцов изделий и материалов, проведение научно-технических экспертиз, консультаций;

б) понимается договор (соглашение, контракт) между двумя или несколькими сторонами, находящимися в разных странах, по поставке установленного количества и качества товарных единиц и/или оказанию услуг в соответствии с согласованными сторонами условиями;

в) продажа иностранному покупателю товара с вывозом из страны продавца, то есть вывоз товаров и услуг за границу;

г) все ответы верны.

10. Сделки типа «свитч» не могут применяться в сочетании с:

а) товарообменные сделки на безвалютной основе;

б) торговые компенсационные сделки на денежной основе;

в) бартер;

г) промышленные компенсационные сделки.

ТЕМА 8. ВНЕШНЕТОРГОВЫЙ КОНТРАКТ ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ОСНОВНЫЕ УСЛОВИЯ

8.1. Внешнеторговый контракт как основа международной сделки

Чтобы коммерческий контракт был признан международным, необходимо наличие в совокупности двух признаков – одного основного и одного из трех дополнительных.

Основной признак: расположение на территории различных государств главных коммерческих предприятий контрагентов – продавца и покупателя. Дополнительный признак: на территории различных государств должны находиться пункты:

- отправления и назначения проданного товара;
- совершения оферты и акцепта;
- заключения и исполнения договора.

Существуют две формы международного коммерческого контракта – устная и письменная. Первая предполагает наличие устной договоренности сторон о заключении контракта. Вторая – фиксацию волеизъявления сторон на материальном носителе, под которым понимается как наличие единого документа, подписанного обоими контрагентами, так и сообщения, переданные по телеграфу, телефаксу, телетайпу и т.п.

Заключение внешнеторгового договора при поставке товаров в виде отдельного письменного соглашения не является обязательным требованием по российскому законодательству.

Однако составление письменного документа оправдано в связи со следующим:

- письменная фиксация намерения сторон совершить сделку и их договорных обязательств;
- подтверждение соблюдения норм международного и национального законодательства, что контролируется федеральными органами исполнительной власти (ФОИВ);
- составление последующих договоров, необходимых на различных этапах реализации сделки (договоры поставки, страхования и т.п.).

Наиболее распространенным *видом внешнеторгового контракта* является *договор поставки*.

В российской правовой системе к существенным условиям договора поставки относят условия: о предмете договора, наименовании товара, его количестве и сроках поставки (п. 1 ст. 432, п. 3 ст. 455, ст. 506 Гражданского кодекса РФ), а также условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида.

1. Предмет контракта – в предмете рекомендуется указывать полное коммерческое наименование товара, его полную характеристику, ассортимент, комплектность, модель,

сведения о маркировке, упаковке, о производителях и стране происхождения. Полное указание сведений о товаре позволит обеспечить возможность его идентификации таможенными органами в ходе совершения таможенных операций и таможенного контроля, иными ФОИВ при реализации иных видов государственного контроля, а также обеспечит возможность контроля покупателем соответствия полученного товара описанию в контракте.

В части упаковки и маркировки необходимо подробно описывать требования, т.к. в отдельных случаях расплывчатость формулировок может осложнить процесс реализации сделки, к примеру, на деревянную упаковку (поддоны и т.п.) таможенные органы потребуют дополнительно представить фитосанитарный сертификат.

В случаях, если в текст договора не включено подробное описание товара, его следует изложить в спецификации или приложении к контракту. Вместе с тем, в самом тексте контракта следует дать ссылку на документ, содержащий подробную информацию о товаре, выступающем предметом Договора.

Зачастую раздел «предмет контракта» объединяет под собой не только качественное описание товара, но и количественное. Количественное описание должно содержать не только установленное фактическое выражение количественной характеристики, но и размерность: единицы, штуки, килограммы, метры кубические.

Описание товара, положенное в основу раздела «предмет контракта», при таможенном декларировании указывается в гр. 31 ДТ «Грузовые места и описание товаров».

2. Цена товара – в данный раздел контракта должна включаться информация о цене за единицу товара, общей стоимости контракта, а также о валюте, в которой выражается цена товара (контракта) в соответствии с классификатором валют, утвержденным Решением Комиссии Таможенного союза от 20.09.2010 № 378.

В случае, если цена товара не может быть определена на дату подписания контракта, в разделе следует указать порядок её определения.

Также рекомендуется описывать, что включается в состав цены товара, к примеру:

- стоимость тары и упаковки;
- маркировка;
- страхование рисков;
- грузовые и иные операции с грузом.

В свою очередь, цена единицы товара и цена контракта зависят от базиса поставки. Указанная валюта и цена контракта отражаются при таможенном декларировании в графе 22 ДТ «Валюта и общая сумма по счету», а также в гр. 42 ДТ «Цена товара».

3. Условия и сроки поставки – данный раздел включает информацию о порядке поставки товаров, графике поставок партий товара, конкретных сроках поставки. В современной практике в данном разделе часто указывают базис поставки по Инкотермс, которые созданы для однозначного определения сторонами контракта своих основных прав и обязанностей в части транспортировки, упаковки, страхования, экспортной и импортной таможенной очистки товаров, распределения рисков случайной гибели и повреждения товаров.

Инкотермс носят в РФ рекомендательный характер, т.е. стороны могут и не использовать данные правила в случае, если подробным образом распишут обязательства поставки в контракте. Вместе с тем, при подготовке документов для таможенного оформления, условия поставки нужно указывать согласно Инкотермс в гр. 20 ДТ «Условия поставки».

Срок поставки должен быть однозначно определен, не допускается наличие расплывчатых формулировок. Следует также указать допустимость или недопустимость досрочной поставки.

3. Условия и сроки оплаты – данный раздел включает положения о сроках оплаты товара, о размере предоплаты, об условиях возврата платежа в случае невозможности осуществить поставку товара. Следует обеспечить условия платежа таким образом, чтобы обезопасить покупателя от недобросовестного поставщика. Как правило, наиболее надежным способом реализации платежей является документарный аккредитив, т.к. соблюдение поставщиком исполнения обязательств контролируется банком.

Для проведения корректного платежа сторонам необходимо корректно и подробно указывать банковские реквизиты.

Необходимо иметь в виду, что валютное законодательство для российского продавца устанавливает значительные штрафы в случае нарушения требований репатриации валюты. В случае если контрактом не предусмотрен авансовый порядок расчетов – целесообразно уделить большое внимание способам обеспечения сделки (независимая гарантия, поручительство, аккредитив, залог, пр.).

4. Переход прав собственности – раздел, предусматривающий фиксацию момента, когда права на товар переходят получателю. Момент перехода прав может быть привязан к совершению акта оплаты товара или к моменту передачи товара покупателю. Данный вопрос должен быть оговорен отдельно в контракте, т.к. положения Инкотермс данный аспект не регулируют.

5. Перечень сопроводительных документов – должен содержать сведения обо всех необходимых документах, которые поставщик товара должен передать покупателю. Прежде всего, это документы, требуемые при таможенном контроле (коммерческие, транспортные, разрешительные). Также сюда могут быть включены документы, подтверждающие качество поставляемого товара. Следует детально прописать наименования документов, количество их экземпляров, при необходимости предусмотреть условие о наличии экземпляров, переведенных на русский язык.

6. Ответственность сторон – настоящий раздел включает в себя штрафные санкции, которые применяются к стороне, нарушившей договорные обязательства в случае: непоставки товара, нарушении сроков поставки (досрочная несогласованная поставка или просрочка срока поставки), нарушении сроков оплаты товара. Установление неустоек является одним из рычагов воздействия на недобросовестного контрагента.

Несоблюдение продавцом договорных обязательств предусматривает широкий спектр инструментов, доступных покупателю для правовой защиты нарушенного права. В частности, Венской Конвенцией ООН о договорах международной купли-продажи 1980 г. (ст. 45-52) предусмотрены следующие механизмы правовой защиты:

- требование возмещения убытков – данный механизм применяется в совокупности с иными средствами защиты: реализация иных прав на защиту своих интересов не исключает возможности требования убытков;

- требование исполнения продавцом своих обязательств – применяется, в частности, при поставке несоответствующего товара по качеству и/или количеству и обязывает продавца устранить данное несоответствие;

- установление дополнительного разумного срока для исполнения обязательств продавцом;

– право расторгнуть договор – односторонний отказ покупателя возможен в случае нарушения контрагентами существенных условий договора, а также при неисполнении контрагентом своих обязательств, в т.ч. в дополнительный установленный разумный срок.

Венская конвенция также (ст. 61–65) предусматривает аналогичные механизмы защиты для продавца от неисполнения договорных обязательств со стороны покупателя.

Таким образом, существует широкий перечень механизмов правовой защиты прав контрагентов, корректное отражение которого в положениях внешнеторгового контракта позволит с высокой степенью вероятности обеспечить должную защиту прав сторон, а также выполнит превентивную функцию для контрагентов, мотивируя их соблюдать установленные договоренности.

7. Форс-мажор – раздел включает в себя информацию о случаях освобождения сторон от ответственности по контракту в связи с неисполнением своих обязательств вследствие возникновения обстоятельства непреодолимой силы (форс-мажор). Необходимо подробным образом оговорить, какие обстоятельства сторонами признаются в качестве форс-мажорных, каким документом подтверждается их наступление, а также определить порядок уведомления контрагента об их наступлении.

8. Порядок урегулирования споров – раздел должен содержать договоренности сторон в части порядка направления и получения ответа на рекламации (претензии) в качестве меры досудебного урегулирования спора, ином порядке урегулирования спора (например, медиативная оговорка), а также сведения о суде, который будет разрешать возможный спор (арбитражная или третейская оговорка).

Определение подсудности одним из первостепенных вопросов, подлежащим согласованию сторонами. Распространенной ошибкой является то, что в договоре произвольно указывается суд (без изучения вопроса стоимости судебного разбирательства, возможности рассмотрения данной категории дел в суде, возможности последующего принудительного исполнения решения суда). Так, например, стоимость рассмотрения дела в коммерческом арбитражном суде может превысить стоимость нарушенного права. Приведение в исполнение решения иностранного суда оказывается затратной и длительной процедурой, в результате которой обращение в суд становится экономически нецелесообразным. Выбор подсудности должен учитывать стоимость судебного разбирательства, возможность реализации судебного решения и ряд иных обстоятельств.

Дополнительно в контракте целесообразно прописать положения, касающиеся:

- гарантий продавца;
- порядка приемки товара и прохождения входного контроля;
- сроков действия договора;
- порядка и способа направления корреспонденции;
- порядка изменения положений контракта или внесения дополнений;
- возможности передачи прав или обязанностей по контракту третьим лицам;
- условия о конфиденциальности;
- перечень приложений к Контракту.

8.2. Особенности заключения внешнеторговых контрактов

1. Контроль возможных препятствий и наличия особых требований к заключению сделки.

Данный аспект предполагает учет контрагентами наличия требований соблюдения мер нетарифного регулирования, требований таможенного и валютного законодательства.

С учетом законодательства ЕАЭС и национального законодательства РФ следует особое внимание уделить контролю следующих аспектов:

- наличие запретов экспортно-импортных операций – следует проверить нахождение товара в перечне товаров, запрещенных к вывозу из ЕАЭС и ввозу в ЕАЭС, установленном Решением Коллегии Евразийской экономической комиссии от 21.04.2015 № 30. Обращаем внимание на необходимость руководствоваться не только кодом ТН ВЭД ЕАЭС, но и наименованием (физическими и химическими характеристиками) товара.

- Наличие разрешительного порядка ввоза-вывоза товаров – разрешительный порядок реализуется посредством установления требований к лицензированию товаров, а также может выражаться в иных формах прямого (административного) воздействия государства на внешнеторговую деятельность, к примеру: квотирование, специальные защитные меры.

- Наличие санитарно-эпидемиологических, ветеринарных, карантинных фитосанитарных требований – данные требования обеспечивают безопасность продукции, подтверждают её происхождение из стран с благополучной эпидемиологической ситуацией.

- Наличие требований технического характера – в отношении отдельных категорий товаров предусмотрена обязанность подтверждения соответствия продукции техническим регламентам, документам по стандартизации, условиям договоров, что может выражаться в обязательной сертификации или принятии декларации о соответствии. Рекомендуем при заключении сделки руководствоваться положениями Решения Комиссии Таможенного союза от 28.01.2011 № 526, а также Постановления Правительства РФ от 01.12.2009 № 982.

- Соблюдение требований по постановке внешнеторгового контракта на учет в целях соблюдения требований законодательства в области валютного регулирования и валютного контроля – согласно Инструкции Банка России от 16.08.2017 № 181-И экспортные контракты на сумму 6 млн. руб. и более, импортные контракты или кредитные договоры на сумму 3 млн. руб. и более подлежат постановке на учет в уполномоченном банке. Сроки постановки контракта на учет определяются обязательством, исполняемым по контракту, а также способом его исполнения и зафиксированы п. 5.7 Инструкции Банка России от 16.08.2017 № 181-И. Также обращаем внимание на необходимость соблюдения требований по репатриации валюты, которые установлены ст. 19 ФЗ-173 от 10.12.2003 «О валютном регулировании и валютном контроле».

2. Отличительной чертой внешнеторгового договора является наличие иностранного контрагента, необходимо установить применимое право и превалирующий язык договора. Приоритет применимого права и государственного языка позволят избежать разногласий, являющихся следствием неточностей перевода или различий правовых положений.

В случае отсутствия указания в договоре на применимое право – применяется право страны, где на момент заключения договора находится место жительства или основное место деятельности стороны, которая осуществляет исполнение, имеющее решающее значение для содержания договора. Для импортного контракта – это страна продавца (п. 2 ст. 1210, п. п. 1, 2 ст. 1211 Гражданского кодекса РФ).

Датой поставки считается та, которую устанавливает или позволяет определить контракт. Если такая дата или такой период им не предусматривается, поставка должна быть произведена в разумный срок (ст. 33). Под разумным сроком понимается обычно

приемлемый при данных условиях. Правила передачи документов определяются положениями контракта. Если продавец передал документы ранее определенного в контракте срока и в них имеются несоответствия, он может до истечения этого срока устранить любое несоответствие в документах при условии, что осуществление им этого права не причинит покупателю неразумных неудобств или неразумных расходов (ст. 34).

Товар должен соответствовать контракту по количеству, качеству, описанию, таре и упаковке. Если стороны не договорились об ином, то товар считается несоответствующим контракту, если он:

- не пригоден для тех целей, для которых товар того же описания обычно используется;
- не пригоден для любой конкретной цели, о которой продавец прямо или косвенно был поставлен в известность во время заключения контракта, за исключением тех случаев, когда из обязательств следует, что покупатель не полагался или что для него было неразумным полагаться на компетентность и суждения продавца;
- не обладает качествами товара, предоставленного продавцом покупателю в качестве образца или модели;
- не затарирован или не упакован обычным для таких товаров способом, а при отсутствии такого – способом, который является надлежащим для сохранения и защиты данного товара (ст. 35).

Продавец несёт ответственность за несоответствие товара в момент перехода риска, даже если это несоответствие становится очевидным только позднее (ст. 36).

Покупатель обязан уплатить цену за товар и принять поставку товара. В тех случаях, когда контракт был заключён юридически действительным образом, но в нём прямо или косвенно не устанавливается цена или не предусматривается порядок её определения, считается, что стороны при отсутствии какого-либо указания об ином подразумевали ссылку на цену, которая в момент заключения контракта обычно взималась за такие товары, продававшиеся при сравнимых обстоятельствах в соответствующей области торговли (ст. 55).

Внешнеторговые операции осуществляются на основании следующих документов:

- внешнеторгового договора (контракта) на поставку товаров;
- таможенной декларации;
- товарно-транспортных документов (товаросопроводительных документов).

По своей сути внешнеторговый договор (контракт) является договором купли-продажи (поставки) товаров. По договору поставки организация-поставщик (продавец) обязуется передать в обусловленный срок производимые или закупаемые ею товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

При этом во внешнеторговых операциях одной из сторон такой сделки является иностранное лицо (юридическое или физическое). Если иностранное лицо является продавцом, операция по покупке товаров считается импортной; если же иностранное лицо является покупателем, то сделка считается экспортной.

Содержание таких договоров (реквизиты, сроки поставки, порядок расчётов и т.д.) определено гражданским законодательством.

Однако в целях унификации подобных документов к внешнеторговому контракту могут предъявляться дополнительные требования.

Так, Приказом ГТК ПМР от 23 ноября 2006 года №396 «Об утверждении Положения «О порядке проведения регистрации внешнеэкономических договоров (контрактов)»» рекомендованы минимальные требования к обязательным реквизитам и форме внешнеэкономического договора (контракта).

Кроме того, по договорённости сторон в договоре (контракте) могут определяться дополнительные условия: страхование, гарантии качества, условия привлечения субисполнителей договора (контракта), агентов, перевозчиков, определение норм погрузки (разгрузки), условия передачи технической документации на товар, сохранности торговых марок, порядок уплаты налогов, пошлин, сборов, разного рода защитные предостережения, с какого момента договор (контракт) начинает действовать, количество подписанных экземпляров договора (контракта), возможность и порядок внесения дополнений и изменений в договор (контракт) и др.

8.3. Таможенная декларация

Основным документом, подтверждающим факт ввоза товаров при импорте или вывоза товаров при экспорте, *является таможенная декларация.*

Порядок оформления грузовой таможенной декларации определён Правилами заполнения грузовой таможенной декларации, утверждёнными приказом ГТК ПМР от 10 марта 2010 года №55.

Наряду с ГТД первичными документами, подтверждающими получение (отправление) груза (товаров), являются товаросопроводительные документы (ТСД), тщательную и грамотную подготовку которых требует любая внешнеэкономическая сделка.

ТСД – это документы, направляемые грузоотправителем с отгруженным товаром, которые удостоверяют перевозку и содержат необходимую информацию о грузоотправителе и грузополучателе (наименование, реквизиты), а также информацию о наименовании и количестве груза по конкретному виду.

ТСД условно можно разделить на три группы: транспортные документы, финансовые документы, а также необходимые разрешительные документы (выдаются на каждый вид товаров в зависимости от особенностей этого товара) на груз, которые обязательны для осуществления таможенного контроля и таможенного оформления в стране получателя.

В зависимости от вида транспорта транспортные документы бывают:

- железнодорожные – железнодорожная накладная;
- автомобильные – Книжка МДП (Carnet TIR), накладная CMR;
- морские – грузовой манифест, коносамент (Billofloading);
- воздушные суда – авиа-накладная;
- почта – почтовая накладная.

К финансовым документам относятся:

- счет-фактуры;
- счет-проформы;
- инвойсы.

Также к товаросопроводительным документам относят:

– сертификат качества – это документ, который подтверждает соответствие товара необходимым показателям качества, безопасности, техническим характеристикам, предусмотренным в условиях договора;

– отгрузочная спецификация – это документ, в котором указываются реквизиты грузоотправителя и грузополучателя, вид, наименование и количество упаковки, номер и дата контракта, число мест, габариты груза, вес брутто/нетто и номер транспортного средства;

– упаковочный лист – это документ, содержащий адреса и банковские реквизиты получателя груза и его отправителя, основные данные контракта, сведения о грузе, его количестве, виде, способе и весе упаковки, количестве перевозимых грузовых мест, перечень всех сортов и видов товара, которые находятся в каждом товарном месте (коробке, ящике, контейнере), что необходимо, если в одной упаковке помещаются разные по ассортименту товары, данные о транспортном средстве;

– комплектовочная ведомость – это документ, в котором указывается перечень узлов, деталей, агрегатов целой машины, упакованных в нескольких товарных местах, при этом осуществляется описание содержания каждого из этих мест.

Как уже отмечалось выше, к товаросопроводительным документам относят разрешительные документы, т.е. документы, которые выдаются на отдельный вид товаров в зависимости от качественных характеристик этих товаров и возможного влияния товаров на окружающую среду и жизнедеятельность человека, с учётом условий перемещения этих товаров в транспортном средстве. Исходя из этого, к разрешительным документам могут относиться следующие:

– ветеринарно-санитарные разрешения на импорт (экспорт), импортные карантинные разрешения, фитосанитарные сертификаты, выдаваемые на товары, подлежащие ветеринарно-санитарному и фитосанитарному контролю;

– сертификаты происхождения; лицензии и пр.

В современных, быстро меняющихся условиях экономического, политического и социального развития общества внешнеэкономическая деятельность, связанная с внешнеторговыми операциями и заключением международных коммерческих сделок, в значительной степени зависит от правовой составляющей оформления необходимых документов. В мировой практике уже сформированы и продолжают создаваться необходимые правовые акты для осуществления эффективной предпринимательской деятельности. Для регулирования товарооборота основная нагрузка возлагается на органы государственного управления внешнеэкономической деятельностью, в системе которых особую роль играет таможенная служба. Таможенное дело неразрывно связано с областью внешней торговли и обслуживанием её участников. Осуществление международного обмена товаров невозможно вне применения основ таможенного дела, так как пересечение границы и перемещение через неё различных грузов всегда означает взаимодействие с таможенной системой. Учитывая тот факт, что международные правовые акты, касающиеся таможенных вопросов, являются важнейшими источниками таможенного права, участники ВЭД должны знать и применять в необходимых случаях на практике их основные положения.

Задания для самостоятельной работы

1. Под международной торговой сделкой понимается:

а) выполнение совместных и заказных работ, исполнение заказов на подготовку научно-технической документации, научного оборудования и опытных образцов изделий и материалов, проведение научно-технических экспертиз, консультаций;

б) понимается договор (соглашение, контракт) между двумя или несколькими сторонами, находящимися в разных странах, по поставке установленного количества и качества товарных единиц и/или оказанию услуг в соответствии с согласованными сторонами условиями;

в) продажа иностранному покупателю товара с вывозом из страны продавца, то есть вывоз товаров и услуг за границу;

г) все ответы верны.

2. Какие оговорки по качеству не используются во внешнеторговых контрактах:

а) соответствие описанию;

б) соответствие национальному стандарту;

в) высший сорт;

г) все ответы верны.

3. Место подписания контракта влияет на:

а) содержательную сторону контракта;

б) количество сторон, участвующих в сделке;

в) структуру оформления контракта;

г) применяемое право страны при рассмотрении спора.

4. К дополнительным условиям контракта относится:

а) качество товара;

б) условия платежа;

в) количество и сроки поставки;

г) наименование сделки.

5. Вид цены контракта, не подлежащей изменению:

а) публикуемая;

б) скользящая;

в) подвижная;

г) твердая.

6. При заключении внешнеторгового контракта не применяются цены:

а) преysкурaнтные;

б) расчетные;

в) плановые;

г) биржевые.

7. Экспортер достигнет наибольшей выгоды, если он заложит в ценовых условиях контракта валюту платежа, имеющую тенденцию к:

а) конвертируемости;

б) повышению;

в) неизменности;

г) снижению.

8. Страхование цены контракта от колебания валютных курсов достигается посредством:

а) валютного счета;

б) сроков платежа;

в) валютной оговорки;

г) все ответы верны.

9. Цена, исчисленная в момент исполнения контракта с учетом издержек производства:

а) периодически твердая;

- б) подвижная;
- в) скользящая;
- г) фиксированная.

10. Контрактная цена ...

- а) равна таможенной стоимости;
- б) всегда указывается в валюте продавца;
- в) определяется базисными условиями поставки;
- г) включает в себя расходы по страхованию товара.

ТЕМА 9. ВАЛЮТНО-ФИНАНСОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ С ЗАРУБЕЖНЫМИ ПАРТНЕРАМИ

9.1. Валютно-финансовые условия контрактов

Как отмечалось выше, правовой формой международной коммерческой сделки является договор. В основе всех договоров лежит договор купли-продажи, который в международной практике называется контрактом. Этот документ имеет определенную форму и, помимо условий, изложенных выше, при его составлении требуется соблюдать:

- валютные условия (валюта цены; валюта платежа; курс пересчета валюты в валюту платежа; оговорки, защищающие стороны от риска потерь);
- финансовые условия (условия расчетов; меры против необоснованной задержки платежа; формы расчетов; средства расчетов).

Остановимся подробно на каждом из этих условий.

Валюта цены, валюта платежа. Цена товара выражается в контракте количеством денежных единиц, которое должен заплатить покупатель продавцу в той или иной валюте за доставленный товар или оказанную услугу на условиях, указанных в контракте. Современная рыночная экономика внесла существенные изменения в схему перелива капитала и формирования стоимости товара различными методами. Валюта цены и расчеты с зарубежными партнерами в контрактах существенно различаются в зависимости от того, к какой стране принадлежит торговый партнер.

Межгосударственные соглашения о товарообороте и платежах России со странами, с которыми расчеты ведутся в СКВ, предусматривают, что платежи по торговым и другим операциям могут производиться в любых валютах в соответствии с валютными режимами договаривающихся стран. Экспортер нашей страны заинтересован в том, чтобы и валютой цены, и валютой платежа была определена одна из свободно конвертируемых валют. Это, в частности, защищает от валютных потерь.

При импорте из промышленно развитых стран цены на товары устанавливаются в контрактах с иностранными поставщиками по общему правилу в национальной валюте страны-поставщика.

Давать какие-то постоянно действующие рекомендации в этом отношении невозможно, так как, во-первых, это предмет взаимного согласия, и, во-вторых, курсы валют постоянно меняются, иногда довольно резко. Тем не менее можно предложить придерживаться следующего правила: множественность курсов вызывает необходимость предельно точной формулировки прав и обязательств сторон при заключении обязательств, из которых вытекает необходимость пересчета валюты цены в валюту платежа во избежание различных толкований.

При выборе валюты цены экспортер ориентируется на «твердую» валюту, а импортер – на «мягкую», курс которой снижается. При выборе валюты платежа экспортер ориентируется на «мягкую» валюту, а импортер – на «твердую».

Валюта цены может быть определена торговым или платежным соглашением между соответствующими странами, она может быть обусловлена торговыми правилами или обычаями.

Пересчет валют. В технике пересчета валют также имеются определенные моменты, которые необходимо учитывать договаривающимся сторонам.

В случае, когда валюта цены и валюта платежа не совпадают, указывается пересчет валюты цены в валюту платежа. При этом в контракте необходимо указать:

– дату пересчета. Возможны следующие варианты:

а) на день поступления контракта;

б) на день платежа;

в) наиболее распространен: вечер предыдущего рабочего дня; на день, предшествующий дню платежа;

– курс пересчета. Применение при пересчете валют курса продавца выгодно для экспортера, поскольку он за единицу иностранной валюты получит больше национальной валюты страны покупателя, и соответственно такой курс менее выгоден импортеру. Поэтому в контракте должно содержаться четкое указание на этот счет; если же нет положений, обязательных для экспортера и импортера, для пересчета чаще пользуются средним курсом (курса продавца и покупателя);

– вид платежного документа:

а) электронный перевод;

б) почтовый перевод;

в) курс тратт.

– по умолчанию применяется курс электронного перевода;

– место платежа. Чаще всего принимается национальный рынок валюты платежа.

Оговорки, защищающие стороны от риска потерь. Чтобы избежать возможных потерь от пересчета валют, участники внешнеторговых сделок при определении валюты цены товара и валюты платежа должны учитывать не только конъюнктуру соответствующего товарного рынка, характер товара, торговые обычаи, но и необходимость принятия соответствующих мер. В противном случае обозначенная цена может оказаться ниже фактически произведенных расходов на изготовление проданного товара.

Одним из способов нейтрализации или уменьшения негативных последствий валютных рисков может служить сокращение сроков между заключением сделок и осуществлением расчетов по ним, ускорение платежей.

Существуют и специальные методы страхования валютного риска.

– фиксация цены экспортного товара в более стабильной валюте с последующим платежом в более «мягкой»;

– мультивалютная оговорка. Предусматривает корректировку цены при изменении курса, т.е. в договоре фиксируется курс валюты, при котором цена на товар остается неизменной. Далее вводятся поправочные коэффициенты к цене (больше или меньше 1,0) соответственно изменению базового курса. Если речь идет об одной валюте, то это односторонняя оговорка, а если указывается курс к нескольким валютам, то это мультивалютная оговорка.

Однако мультивалютная оговорка сопряжена со сложными расчетами, поэтому заменяется в настоящее время оговоркой об изменении суммы платежа в зависимости от изменения курса SDR или ЭКЮ;

- индексная оговорка. В качестве гарантии от потерь может быть использован характер определения цены товара. Индексная оговорка как оговорка о пересмотре цен предусматривает, что цена товара и сумма платежа изменяются в соответствии с изменением к моменту платежа определенного индекса цен, обусловленного в контракте, по сравнению с моментом заключения сделки (например, индекса оптовых цен);

- оговорка о скользящих ценах (эскалаторная оговорка) – также разновидность оговорки о пересмотре цен. Она предусматривает фиксацию в контракте условной (отправной) цены, которая к моменту расчета может быть пересмотрена в зависимости от изменения ценообразующих факторов;

- компенсационная сделка, т.е. взаимная поставка товаров в равной стоимости, также является разновидностью защиты от обесценения валют. Аналогичный смысл имеет страхование бартерной сделки;

- заключение форвардных сделок банком по просьбе заявителя. В этом случае банк покупает на бирже по существующему в данный момент курсу обязательство по выплате интересующей заявителя валюты к сроку платежа. Риск обесценения валюты, равно как и всю прибыль при повышении курса покупаемой валюты по отношению к другим валютам, получает продавец такого обязательства.

Условия расчетов. В контрактах возможно применение следующих вариантов условий расчетов.

1. Расчет в кредит, т.е. кредит экспортера импортеру или выдача аванса импортером экспортеру.

Если покупатель не в состоянии осуществить покупку за счет собственных средств, а продавец заинтересован в сбыте товара, то продавец отказывается от немедленной оплаты товара покупателем и в этой сделке выступает кредитором (кредит поставщика).

2. Покупка за наличные – это платеж в период от момента готовности товара к отгрузке до поступления товара или документов покупателю (импортеру).

Нередко возможно сочетание покупки за наличные (на часть товара) и в кредит (на оставшуюся часть).

Меры против неплатежа. При заключении контракта партнеров не столько интересует пени, штраф, неустойка, упущенная выгода в качестве имущественной ответственности сторон при невыполнении своих обязательств, в частности, при несвоевременной оплате, сколько гарантия против неплатежа, поскольку обязательства частных фирм не обладают достаточной надежностью.

Самая верная гарантия – правительственные соглашения, банковская гарантия (bankguarantee)", гарантия крупного предприятия, фирмы.

Принятая в международных рамках форма банковской гарантии является юридически независимым дополнением к договорам о купле-продаже и договорам подряда на выполнение работ (услуг). Предоставив ее, банк обязуется выплатить определенную сумму, если его клиент не выполнит своих договорных обязательств. Международная торговая палата в Париже издала основные правила для гарантий. Формой гарантии является обязательство произвести платежи, поручительство.

Наибольшее значение в международных операциях получили гарантия предложения, гарантия исполнения, авансовая гарантия.

9.2. Формы международных расчетов

Международная практика торговых отношений выработала несколько форм расчетов в зависимости от степени доверия торговых партнеров, а также от роли, которую призваны в каждом конкретном случае играть банки в расчетах между продавцом и покупателем. Банки могут проводить расчеты по внешнеэкономическим сделкам в форме:

1. Документарного аккредитива – разработанные Международной торговой палатой «Унифицированные правила и обычаи для документированных аккредитивов». Понимается любой договор, в силу которого банк-эмитент (банк, выставивший аккредитив), действуя по просьбе и в соответствии с указаниями импортера, берет на себя обязательство произвести платеж третьему лицу (бенефициару) или по его приказу или распорядиться, чтобы такие платежи были произведены, или такие траты оплачены, акцептованы или неоговорены другим банком против обусловленных документов и в соответствии с оговоренными условиями.

Существуют 5 основных форм аккредитива:

- отзывной (любой);
- безотзывной – твердое обязательство банка-эмитента по отношению к бенефициару;
- револьверный аккредитив аналогичен контокоррентному кредиту по сырью;
- аккредитив для оплаты неотгруженных товаров: банку-экспортеру разрешено выдавать экспортеру авансы до представления документов в соответствии с так называемой «красной оговоркой»;
- компенсационный аккредитив – это возможность одноразовой передачи аккредитива для расчета со многими субпоставщиками.

2. Инкассовая форма расчетов – разработанные Международной торговой палатой «Унифицированные правила по инкассо». Понимается договоренность экспортера со своим банком, предусматривающая его обязательство передать товарораспорядительную документацию импортеру только при условии выплаты последним стоимости отгруженного товара либо договориться об этом с банком, расположенным в стране импортера. Существует два вида инкассо:

- чистые инкассо, т.е. инкассо только финансовых документов;
- документарное инкассо – инкассо финансовых документов, сопровождаемых коммерческими документами, или же инкассо только коммерческих документов.

3. Межбанковские корреспондентские отношения – это основа организации международных расчетов, включающая всевозможные формы сотрудничества между банками. Существует три вида корреспондентских отношений:

- без открытия счета;
- с открытием счета одного банка в другом;
- со взаимным открытием счетов.

4. Банковский перевод – это платные комиссионные операции банка. Все международные платежи происходят только с использованием корреспондентских отношений между коммерческими банками. Все свободные денежные средства в безналичной иностранной валюте банки хранят только в виде остатков на своих

корреспондентских счетах в национальных или иностранных коммерческих банках, а прочие хозяйствующие субъекты – в виде остатков на счетах в банке.

5. Расчеты чеками – это ценные бумаги, содержащие ничем не обусловленное распоряжение чекодателя банку произвести расчет указанной в нем суммы чекодержателю. Существуют разные виды чеков:

- банковский ордерный чек отправляется банком непосредственно получателю;
- клиентский чек осуществляет платеж прямо своему партнеру через свой банк;
- еврочек осуществляет сделки в некоммерческом международном обороте;
- дорожный (туристский) чек выписывается как в национальной валюте, так и в СКВ.

6. Расчеты векселями – один из важнейших видов международных расчетов. Существует два основных вида векселя:

- соло-вексель (простой) – долговое обязательство одного лица уплатить указанную сумму другому лицу;
- тратта (переводной) – безусловное предложение одного лица, адресованное другому лицу, уплатить в назначенный срок третьему лицу определенную денежную сумму.

Форма векселя имеет важное значение, несоблюдение ее лишает вексель силы обязательства. В целях повышения надежности векселей предусматривается вексельное поручительство – *аваль*.

Кредитор имеет три пути использования векселя:

- держать до наступления срока оплаты;
- использовать для погашения своих долговых обязательств;
- продать коммерческому банку (учесть вексель).

Применение векселей во внешнеторговых расчетах российских предприятий ограничено валютным законодательством РФ.

Валютные средства любого юридического лица с местонахождением на территории РФ хранятся на валютном счете, который необходимо открыть перед проведением валютных операций. Предприятие может открыть валютный счет на территории России в любом банке, уполномоченном Центральным банком на проведение операций с иностранной валютой, а также в иностранном банке за границей. Для совершения операций по счету за границей необходимо разрешение ЦБ России, выдаваемое с учетом специфики проведения конкретных валютных операций. Для открытия валютных счетов предприятия обязаны представить в банк определенные документы. После заключения договора о банковском обслуживании предприятию открываются два счета, которые ведутся параллельно:

- транзитный валютный счет;
- текущий валютный счет.

Согласно инструкции ЦБ РФ от 29 июня 1992 г., предприятия обязаны производить продажу 50% валютной выручки через уполномоченные банки в течение 14 календарных дней со дня поступления валютной выручки.

В практике внешней торговли последнего десятилетия существенно возрастает значение кредита. С предоставлением кредитов связаны как экспорт, так и импорт, выравнивание платежных балансов различных государств. В зависимости от национальных законодательств употребляются различные термины: ссуда, договор об открытии кредита, кредитный договор. Во внешнеторговых кредитах большое значение придается гарантии платежа. Это безотзывное, не зависящее от договора обязательство банка произвести платеж

в том случае, если одна из сторон во внешнеэкономической сделке, вопреки своим договорным обязательствам, не осуществляет платеж.

В международных сделках особую роль играют следующие виды гарантий:

- конкурсная гарантия – банк обязан заплатить гарантийную сумму по невыполненному конкурсному заказу;
- гарантия поставки должна покрывать риск исполнения договора в целом;
- гарантия авансового платежа обеспечивает иностранному покупателю возврат суммы аванса;
- гарантия коносамента страхует импортера от убытков вследствие несоответствия документов условиям аккредитива.

Различают два основных вида кредита во внешней торговле:

1. Кредит поставщика. Основой кредита поставщика является договорное обязательство о покупке товара (разновидность коммерческого кредита). Договорная цена одновременно определяет размер предоставляемого кредита. Существует несколько способов платежа: аккредитив, страховка платежа с помощью аккредитованного покупателем векселя, обычный перевод. Необходимо также оговорить предельные сроки платежа. При уплате процентов по кредиту поставщика используются два способа в зависимости от времени предоставления кредита:

- при среднесрочном и долгосрочном кредите устанавливается ставка на базе ролловера;
- при краткосрочном кредите устанавливается фиксированная ставка процента.

Кредиты поставщикам могут предоставляться и без заключения особых соглашений о выплате процентов. Экспортер, предоставляющий кредит, располагает следующими возможностями:

- промышленный имеринг;
- банковское кредитование;
- факторинг.

В борьбе за рынки сбыта государства стимулируют экспорт с помощью страхования экспортных кредитов. Институты по страхованию экспортных кредитов страхуют следующие виды рисков:

- риск введения запрета на перевод средств, включая риск введения моратория;
- валютный риск в определенных пределах;
- риск делькредере (непогашения кредита), если заказчик или должник являются государственным учреждением.

2. Кредит покупателю. Основой для получения кредита является заключение договора о поставках товаров или об оказании услуг покупателю за границей. При кредите покупателю банк, а при крупных сделках – банковский консорциум, находящийся в стране экспортера, предоставляет кредит покупателю для оплаты поставок в рамках конкретного договора купли-продажи. Поскольку кредит покупателю предоставляется в точном соответствии с конкретным торговым договором, кредит можно использовать лишь на оплату данных поставок. Гарантия по выплате кредита выдается в виде или банковской гарантии, или вексельного обязательства.

Особой формой кредитования внешней торговли является акцептоамбуранский кредит – это акцептный кредит, предоставленный экспортеру каким-либо банком при наличии

гарантии банка импортера или третьего банка против предоставления определенных документов.

Отрицательный баланс на текущем счете клиента, приобретающий иногда статус кредита, называется овердрафтом – это форма краткосрочного кредита, предоставление которого осуществляется списанием средств по счету клиента банком сверх остатка средств на счете.

Сроки заключения контрактов и период расчетов по ним должны строго соответствовать срокам использования кредитов. Общая сумма закупок не может превышать величину предоставляемой ссуды. Проценты за пользование валютным кредитом, выданным предприятию-заемщику, начисляются с момента фактического использования полученных средств.

Учет расходования кредитов в иностранной валюте, выдаваемых предприятием-заемщиком на открытие аккредитива и оплату импортных товаров, ведется на отдельных ссудных счетах.

Каждая внешнеторговая сделка должна обязательно содержать в себе условие о цене, по которой продается товар, или указание способа определения цены этого товара.

При установлении цены товара во внешнеторговом контракте купли-продажи определяются:

- единица измерения цены;
- базис цены;
- валюта цены;
- способ фиксации цены;
- уровень цен.

Порядок определения единицы измерения цены зависит от характера товара и от практики торговли товаром.

Цена в контракте может быть установлена:

- за определенную количественную единицу товара или в счетных единицах;
- за весовую единицу, исходя из базисного содержания основного вещества в товаре;
- за весовую единицу в зависимости от колебаний натурального веса, содержания посторонних примесей и влажности.

Отметим, что если в основу цены заложена весовая единица, необходимо определить характер веса либо оговорить, включает ли цена стоимость тары и упаковки.

Базис цены устанавливает, входят ли транспортные, страховые, складские и другие расходы по доставке товара в цену товара.

Валюта цены в контракте может быть выражена в валюте страны-экспортера, страны-импортера или в валюте третьей страны. При выборе валюты цены учитываются торговые обычаи, существующие в торговле именно этими товарами (например: нефтепродукты – в долларах; цветные металлы – в фунтах стерлингов).

Цена может быть зафиксирована в контракте в момент его заключения или определяться в течение срока его действия, или к моменту исполнения контракта. В зависимости от способа фиксации различаются:

твердая цена – устанавливается на дату подписания контракта и не подлежит изменению до окончания его исполнения. Применяется обычно при условии, что не наблюдается колебаний цен на предмет заключения контракта и срок его исполнения небольшой.

Твердая фиксированная цена с возможностью последующей корректировки (подвижная цена) – фиксируется на момент подписания контракта, однако если в период исполнения она изменяется более чем на 5% в какую-либо из сторон, то оговариваются возможность и условия корректировки цены.

Цена с последующей фиксацией – устанавливается принцип определения цены сторонами, а также источник ценовой информации и дата, на которую она фиксируется.

Скользкая цена – состоит из двух частей. Первая – базисная цена, которая аналогична фиксированной цене. Вторая – основная часть – ресурсная модель, которая отражает отношение долей основных ресурсов на производство. Очень важно оценить тот элемент ресурсной модели, который подвержен изменениям. В момент исполнения контракта расчет цены производится с учетом изменений, произошедших с ресурсами. Такие цены используются для уникальных машин с большим сроком изготовления;

Смешанная цена – состоит из двух частей. Первая – твердая фиксированная цена; вторая – скользкая цена.

Контракты, заключенные между сторонами, должны включать издержки не только производства, но и продвижения товара от производителя к потребителю.

Ценовые скидки – метод уторговывания цены с учетом состояния рынка и условий контракта.

Размеры скидок определяются отдельно для каждого конкретного случая. Как правило, размеры скидок варьируются между 2 и 10% от первоначально предлагаемой цены. Безусловно, достигаются и более существенные скидки.

По оценкам специалистов, существует около 40 различных видов ценовых скидок и надбавок.

К наиболее распространенным относятся следующие:

1. Скидка продавца, когда за объем единовременной покупки (партии) или за устойчивость покупок экспортер в процессе торга предоставляет скидку в зависимости от ситуации на конкретном рынке, которая может достигать 20-30% от первоначальной цены.

2. Скидка для эксклюзивного импортера. Фирма-импортер является единственным поставщиком товара в страну или регион, добивается наилучших условий для продажи этого товара, по существу помогает экспортеру закрепиться на рынке данной страны. Достигает 10-15% от первоначальной цены. Практикуется в условиях рынка монопольной конкуренции.

3. Скидка «сконто» используется в случае осуществления импортером предоплаты, полной или частичной, за поставляемый товар. Как правило, такая скидка предоставляется и в случае прямого банковском переводе денег при оформлении товарных накладных.

4. Скидка традиционному партнеру (бонусная), как правило, предоставляется импортеру, длительное время работающему на рынке с одним и тем же экспортером. Экспортер уверен в своем партнере-покупателе с точки зрения правильного и своевременного выполнения контрактных обязательств; скидка предоставляется, как правило, на годовой объем продаж товара. Характерна в первую очередь для рынка совершенной конкуренции.

5. Скидка за покупку внесезонного товара предоставляется на рынках сельхозпродукции, одежды, обуви и др.

6. Дилерская скидка предоставляется оптовым и розничным торговцам, агентам и посредникам. Эта скидка должна покрывать расходы дилеров на продажу и сервис и обеспечивать им определенный размер прибыли.

7. Скрытые скидки предоставляются продавцом покупателю в виде льготного кредита, например, скидка на оплату транспортных услуг – фрахт.

8. Скидки за возврат ранее купленного у этой фирмы товара при покупке нового могут достигать 20-30% от цены нового товара. Эта практика применяется в случае, если товаром является дорогостоящее оборудование, рынок которого избыточен.

9. Закрытые скидки, действующие внутри крупных корпораций, могут достигать 50%.

Задания для самостоятельной работы

1. Совокупность экономических, правовых и организационных мер и форм, осуществляемых в области валютных отношений, называется:

- а) финансовая политика;
- б) валютная политика;
- в) фискальная политика;
- г) монетарная политика.

2. Основными элементами валютной политики являются:

- а) девизная политика;
- б) дисконтная политика;
- в) введение валютных ограничений;
- г) все ответы верны.

3. Порядок совершения инкассо регламентируется правилами, разработанными:

- а) Женевской конвенцией 1931 г.;
- б) Международной торговой палатой;
- в) Банком международных расчетов;
- г) документами ЮНКТАД.

4. Сделка, в которой не задействован механизм валютного расчета:

- а) бартер;
- б) хайринг;
- в) встречная закупка;
- г) компенсационная сделка.

5. Услуги по продаже и покупке иностранной валюты за валюту страны экспортера или импортера оказывают:

- а) центральный банк;
- б) лицензированные банки;
- в) фондовые биржи;
- г) федеральное казначейство.

6. К основным формам и методам международных расчетов относят:

- а) аккредитив;
- б) расчеты по открытому счету;
- в) кредитные карточки;

г) банковский перевод.

7. При организации контроля за поступлением валютной выручки учетная карточка экспортируемых товаров создается на этапе:

а) окончательный контроль;

б) синтетического;

в) предварительного контроля;

г) информационно-аналитического контроля.

8. Факторы, влияющие на выбор форм международных расчетов:

а) репутация контрагентов по сделке;

б) платежеспособность контрагентов по сделке;

в) сложившийся обычай проведения расчетов на конкретном рынке (золота, бриллиантов, машин и оборудования, стройматериалов);

г) конкурентоспособность конкретного товара и компании.

9. Участниками расчетов по документарному инкассо не являются:

а) доверитель;

б) банк-эмитент;

в) инкассирующий (представляющий банк);

г) страховой агент.

10. Посредством платежного требования производятся расчеты:

а) при оплате за оказанные услуги и выполненные работы;

б) при установленных законом случаях принудительного списания денежных средств в бесспорном порядке;

в) при оплате за поставленные товары;

г) в других случаях, оговоренных в договоре.

ТЕМА 10. СТРАХОВАНИЕ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Особый характер страховых рисков и объектов страхования при проведении внешнеэкономических операций и осуществлении самой деятельности обуславливают необходимость рассмотрения классификации страхования внешнеэкономической деятельности. Следует отметить, что страхование внешнеэкономической деятельности не выделено в отдельный вид страховой деятельности.

Договор страхования внешнеэкономической деятельности – это соглашение между страхователем и страховщиком о том, что страховщик обязуется при наступлении страхового случая произвести страховую выплату страхователю или выгодоприобретателю, а страхователь обязуется уплачивать своевременно страховые взносы в установленные сроки. Основанием заключения договора страхования является наличие страхового интереса у страхователя.

В соответствии со ст. 940 ГК РФ договор страхования должен быть заключен в письменной форме. Несоблюдение письменной формы влечет недействительность договора страхования, за исключением договора обязательного государственного страхования. Факт заключения договора страхования удостоверяется выдачей страхового полиса.

Договор страхования может быть заключен путем составления одного документа (ст. 434 ГК РФ) либо вручения страховщиком страхователю на основании его письменного или

устного заявления страхового полиса (свидетельства, сертификата, квитанции), подписанного страховщиком (ст. 940 ГК РФ).

Типовая структура договора страхования внешнеэкономической деятельности включает в себя следующие элементы:

- общие положения;
- предмет и объект договора;
- страховую сумму;
- страховую премию (страховой взнос);
- страховой тариф;
- права и обязанности сторон;
- порядок выплаты страхового возмещения;
- ответственность сторон;
- срок действия договора;
- изменение договора;
- окончание действия договора;
- конфиденциальность условий договора;
- порядок разрешения споров;
- дополнительные условия;
- юридические адреса и подписи сторон.

Страховым взносом является плата за страхование, которую страхователь – участник внешнеэкономической деятельности обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования. Страховые взносы уплачиваются страхователем в валюте Российской Федерации, за исключением случаев, предусмотренных законодательством о валютном регулировании и валютном контроле.

Примечание. Для страхования внешнеэкономической деятельности характерно использование генерального полиса. Генеральный полис используется при страховании разных партий однородного имущества (товаров, грузов и т.п.) на сходных условиях в течение определенного периода. При этом страхователь обязан в отношении каждой партии имущества, подпадающей под действие генерального полиса, сообщать страховщику обусловленные таким полисом сведения в предусмотренный им срок. Страхователь не освобождается от этой обязанности, даже если к моменту получения таких сведений возможность убытков, подлежащих возмещению страховщиком, уже миновала.

Страховой тариф представляет собой ставку страхового взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования. Страховой тариф состоит из нетто-ставки и нагрузки. Нетто-ставка – это часть страхового тарифа, предназначенная для обеспечения текущих страховых выплат по договорам страхования. Нагрузка – часть страхового тарифа, предназначенная для покрытия затрат на проведение страхования и создание резерва предупредительных мероприятий. В составе нагрузки может быть предусмотрена прибыль от проведения страховых операций.

Учитывая сложность расчета страховых тарифов, Распоряжением Федеральной службы Российской Федерации по надзору за страховой деятельностью от 8 июля 1993 г. N 02-03-36 рекомендовано страховым компаниям использовать «Методики расчета тарифных ставок по рисковому видам страхования». К рисковому видам страхования относятся виды страхования, не предусматривающие обязательства страховщика по выплате страховой суммы при окончании срока действия договора страхования.

Страховая сумма представляет собой денежную сумму, которая определена договором страхования или установлена законом и, исходя из которой, устанавливаются размеры страхового взноса (страховой премии) и страховой выплаты при наступлении страхового случая. Установление страховой суммы при страховании внешнеэкономической деятельности регулируется страховым и гражданским законодательством.

Во внешнеэкономической деятельности широко применяется страхование по генеральному полису (ст. 941 ГК РФ). Генеральный полис используется при страховании разных партий однородного имущества (товаров, грузов и т.п.) на сходных условиях в течение определенного периода. Страхователь обязан в отношении каждой партии имущества, подпадающей под действие генерального полиса, сообщать страховщику обусловленные таким полисом сведения в предусмотренный им срок, а если он не предусмотрен, немедленно по ее получении. Страхователь не освобождается от этой обязанности, даже если к моменту получения таких сведений возможность убытков, подлежащих возмещению страховщиком, уже миновала. По требованию страхователя страховщик обязан выдавать страховые полисы по отдельным партиям имущества, подпадающим под действие генерального полиса.

Договор страхования внешнеэкономической деятельности считается заключенным при наличии соглашения между страхователем и страховой компанией по существенным условиям страховых отношений. Существенными являются условия, оговоренные в соответствующих законодательных и нормативных документах.

В российской правовой базе перечень существенных условий при заключении договора страхования установлен в ГК РФ. На основании ст. 942 ГК РФ должно быть достигнуто соглашение между страхователем и страховой компанией:

- об определенном имущественном интересе, являющемся объектом страхования;
- о характере страхового события, на случай наступления которого осуществляется страхование (страховом случае);
- о размере страховой суммы;
- о сроке действия договора страхования.

Значение вышеперечисленных существенных условий состоит в том, что юридически отсутствие хотя бы одного из них не дает права признать договор заключенным.

Гражданское законодательство определяет договор страхования как вступивший в силу с момента внесения первого страхового взноса, если иные условия не предусмотрены договором (ст. 957 ГК РФ).

В международной страховой практике для договоров страхования существенными являются:

- события, при наступлении которых страховщик обязан выплатить страховое возмещение;
- территория, на которую распространяется действие договора страхования;
- объект страхования;
- страховая сумма;
- порядок и сроки выплаты страхового возмещения;
- срок действия и порядок внесения изменений в условия договора страхования;
- период ответственности страховщика по обязательствам;
- размер и порядок уплаты страховой премии (страхового взноса);

– порядок урегулирования споров между сторонами обязательств по договору страхования.

Обязанности сторон договора страхования внешнеэкономической деятельности предусмотрены законодательством России, а также международными правовыми нормами.

Основными обязанностями страхователя являются:

- своевременная уплата страховых взносов в соответствии с договором страхования;
- предоставление полной и достоверной информации об объекте страхования, а также обо всех существенных обстоятельствах, имеющих значение для оценки степени риска, и всех заключенных договорах страхования по объекту страхования;
- соблюдение условий, предусмотренных правилами страхования;
- принятие необходимых мер в целях предотвращения убытка и уменьшения его размера при наступлении страхового случая.

Страхователь обязан своевременно сообщить страховщику о наступлении страхового случая, предоставить все необходимые документы, а также в течение срока действия договора сообщить обо всех изменениях, касающихся объекта страхования, и страховых рисках.

Обязанности страховщика:

- ознакомить страхователя с правилами страхования;
- произвести страховые выплаты страхователю в сроки, предусмотренные договором страхования;
- не разглашать сведения о страхователе.

Страховщик несет страховую ответственность по договору страхования по всем страховым случаям, происшедшим после вступления договора страхования в силу, если в договоре не предусмотрен иной срок начала действия страхования (ст. 957 ГК РФ).

Величина страховых выплат не может превышать установленной договором страховой суммы по имущественным видам страхования. Исключением является возмещение расходов в соответствии с гражданским законодательством. Страховая организация обязана возместить расходы страхователя в целях предотвращения или уменьшения размера ущерба, нанесенного объекту страхования, если такие расходы были необходимы или были произведены для выполнения указаний страховщика (ст. 962 ГК РФ). В случае если страховая сумма по договорам страхования имущества была установлена ниже страховой стоимости, страховщик обязан возместить страхователю (выгодоприобретателю) часть понесенных убытков пропорционально отношению страховой суммы к страховой стоимости.

В случае, когда страхователь заключил договоры страхования с несколькими страховщиками на сумму, превышающую в общей сложности страховую стоимость имущества (двойное страхование), страховое возмещение, получаемое им от всех страховщиков по страхованию этого имущества, не может превышать его страховой стоимости. При этом каждый из страховщиков выплачивает страховое возмещение в размере, пропорциональном отношению страховой суммы по заключенному им договору к общей сумме по всем заключенным этим страхователем договорам страхования указанного имущества.

К страховщику, выплатившему страховое возмещение страхователю, переходит в пределах выплаченной суммы право требования, которое страхователь имеет к лицу,

ответственному за убытки, возмещенные в результате страхования. Переход к страховщику прав страхователя на возмещение ущерба называется суброгацией (ст. 965 ГК РФ).

Страхователь (выгодоприобретатель) обязан передать страховщику все необходимые ему документы и доказательства и сообщить сведения, необходимые для осуществления страховщиком перешедшего к нему права требования. Если страхователь откажется от своего права требования к лицу, ответственному за убытки, возмещенные страховщиком, или осуществление этого права станет невозможным по вине страхователя, страховая организация освобождается от выплаты страхового возмещения полностью или в соответствующей части и вправе потребовать возврата излишне переданной страхователю суммы возмещения.

Если после выплаты страхового возмещения будет найдено имущество, за утрату которого страховщик произвел выплату, полученное за него страховое возмещение за вычетом затрат на его поиск, необходимый ремонт или приведение в порядок страхователь (выгодоприобретатель) обязан вернуть страховщику. Однако стороны могут также заключить соглашение о том, что в данной ситуации страховщик не будет требовать возврата выплаченных сумм, а получит право собственности на имущество, за которое выплачено страховое возмещение. Данное соглашение называется абандон. Так, в соответствии с Кодексом торгового мореплавания РФ (ст. 278), если имущество застраховано от гибели, страхователь (выгодоприобретатель) может заявить страховщику об отказе от своих прав на застрахованное имущество и получить всю страховую сумму в случаях:

- пропажи морского судна без вести;
- уничтожения морского судна или перевозимого им груза;
- экономической нецелесообразности восстановления судна;
- экономической нецелесообразности устранения повреждений застрахованного груза, перевозимого морским судном, или доставки его в порт назначения;
- захвата морского судна или перевозимого им груза, застрахованных от такой опасности, если захват длится более чем шесть месяцев.

При этом если имущество застраховано в полной стоимости, то к страховщику переходят права на все застрахованное имущество, если же оно застраховано не в полной стоимости – то на долю застрахованного имущества пропорционально отношению страховой суммы к страховой стоимости.

ГК РФ устанавливает основания для отказа страховщика произвести страховую выплату. Страховщик освобождается от выплаты страхового возмещения, если страховой случай наступил вследствие умысла или грубой неосторожности страхователя или выгодоприобретателя. Кроме того, страховщик имеет право отказать в выплате страхового возмещения при следующих обстоятельствах:

- при сообщении страхователем заведомо ложных сведений об объекте страхования (ст. 944 ГК РФ);
- получении страхователем соответствующего возмещения ущерба от лица, виновного в причинении ущерба;
- неуведомлении или несвоевременном уведомлении о наступлении страхового случая;
- умышленном непринятии разумных и доступных мер для уменьшения возможных убытков (ст. 962 ГК РФ).

Если законодательством или договором не предусмотрены иные условия, страховщик освобождается от выплаты страхового возмещения, когда страховой случай наступил вследствие:

- воздействия ядерного взрыва, радиации или радиоактивного заражения;
- военных действий, а также маневров или иных военных мероприятий;
- гражданской войны, народных волнений всякого рода или забастовок.

Примечание. Договорные отношения между страховщиком и страхователем могут быть изменены при появлении обстоятельств, влекущих увеличение страхового риска. Страховая компания вправе потребовать уплаты дополнительной страховой премии соразмерной увеличению степени риска.

По требованию страховщика или страхователя договор страхования может быть изменен по решению суда только при существенном нарушении договора одной из сторон (ст. 450 ГК РФ) либо в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых исходили стороны при заключении договора страхования.

Условия договора могут быть изменены при появлении обстоятельств, влекущих увеличение страхового риска. Страховщик, уведомленный об обстоятельствах, вправе потребовать уплаты дополнительной страховой премии соразмерно увеличению степени риска. Если страхователь возражает против изменения условий договора страхования или доплаты страховой премии, то страховщик вправе потребовать расторжения договора (ст. 959 ГК РФ).

Договор страхования в иных случаях может быть изменен только по соглашению сторон по основаниям, указанным в договоре или законе.

В соответствии с законодательством страховой договор по страхованию внешнеэкономической деятельности прекращается в случаях:

- истечения срока действия;
- исполнения страховщиком своих обязательств перед страхователем по договору в полном объеме;
- неуплаты страхователем страховых взносов в установленные договором сроки;
- ликвидации страховщика;
- ликвидации страхователя;
- принятия судом решения о признании договора страхования недействительным, а также в других случаях, предусмотренных российским законодательством и международными правовыми нормами.

Договор страхования прекращается до наступления срока, на который он был заключен, если после вступления в силу возможность наступления страхового случая отпала и существование страхового риска прекратилось по обстоятельствам иным, чем страховой случай. В соответствии со ст. 958 ГК РФ к таким обстоятельствам, в частности, относятся: гибель застрахованного имущества по причинам иным, чем наступление страхового случая; прекращение в установленном порядке предпринимательской деятельности лицом, застраховавшим предпринимательский риск или риск гражданской ответственности, связанный с этой деятельностью.

При досрочном прекращении договора страхования по этим обстоятельствам страховщик имеет право на часть страховой премии пропорционально времени, в течение которого действовало страхование.

При досрочном отказе страхователя от договора страхования уплаченная страховщику страховая премия не подлежит возврату, если договором не предусмотрено иное (ст. 958 ГК РФ).

Недействительность договора страхования устанавливается судом. Договор страхования считается недействительным:

- если он заключен после наступления страхового случая;
- если объектом страхования является имущество, подлежащее конфискации;
- если он заключен при отсутствии у страхователя или выгодоприобретателя интереса в сохранении имущества (ст. 930 ГК РФ);
- при завышении страховой суммы, явившемся следствием обмана со стороны страхователя (ст. 951 ГК РФ);
- в других случаях, предусмотренных законодательством.

Договор страхования внешнеэкономической деятельности может быть расторгнут досрочно по требованию страхователя или инициативе страховщика. В таких случаях условия досрочного расторжения оговариваются в договоре (возврат части страховой суммы, дата расторжения и т.д.).

Развитие страхования в сфере внешнеэкономической деятельности имеет огромные перспективы. Эффективная система страхования может быть достигнута с помощью обоснованной государственной политики в области страхования, соответствующей объективным потребностям в осуществлении полноценной и гарантированной страховой защиты всех участников внешнеэкономической деятельности. В странах с развитой системой страхования во внешнеэкономической деятельности наибольший объем страхования внешнеэкономических рисков приходится на государственные агентства.

Для скорейшей реализации присоединения России к Всемирной торговой организации необходимо совершенствовать страхование внешнеэкономической деятельности с учетом национальных интересов и возможностей страны. Комплексное проведение всех видов страхования внешнеэкономической деятельности с учетом международной практики страховых отношений будет способствовать дальнейшему развитию национальной системы страхования. В Концепции развития страхования в Российской Федерации, одобренной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 25 сентября 2002 г. N 1361-р, отмечается необходимость поэтапной интеграции национальной системы страхования с международным страховым рынком.

Примечание. По нашим оценкам, страхование в сфере внешнеэкономической деятельности должно и будет развиваться. В странах с развитой системой страхования во внешнеэкономической деятельности наибольший объем страхования внешнеэкономических рисков приходится на государственные агентства. Именно в этом направлении, на наш взгляд, должны быть предприняты шаги со стороны государства.

Среди основных задач, способствующих формированию эффективной системы страхования внешнеэкономической деятельности, можно выделить следующие: создание законодательной базы применительно к современным рыночным условиям; совершенствование механизма государственного регулирования и надзора за страховой деятельностью; создание благоприятных политических и экономических условий для развития страхования внешнеэкономических рисков.

Государственная поддержка должна предусматривать участие государства в становлении страховой системы защиты имущественных интересов, законодательное

обеспечение и нормативное регулирование страхования внешнеэкономической деятельности с целью обеспечения надежной и доступной страховой защиты, а также совершенствование государственного надзора за страховой деятельностью.

Совершенствование государственного надзора за страховой деятельностью предполагает создание нормативных и организационных основ страхования внешнеэкономической деятельности, разработку процедур и механизмов функционирования страховых организаций, занимающихся страхованием внешнеэкономической деятельности.

Важная роль принадлежит государственному регулированию страховой деятельности. Система государственного регулирования страхования внешнеэкономической деятельности способствует решению следующих задач:

- государственной поддержки развития страхования внешнеэкономических рисков;
- обеспечения правовых условий для стабильного развития рынка страхования внешнеэкономической деятельности;
- защиты социально-экономических интересов страхователей;
- создания и поддержания оптимальной структуры страховой защиты для всех организационно-правовых форм страховщиков;
- развития различных видов страхования внешнеэкономической деятельности и инфраструктуры страхового рынка;
- содействия кадровому обеспечению страховых компаний в проведении страхования внешнеэкономической деятельности;
- обеспечения взаимодействия национального рынка с международным страховым рынком.

Следует разработать специализированные программы по обеспечению страховой защиты имущественных интересов участников внешнеэкономической деятельности с учетом международного законодательства.

Программа может включать в себя выбор условий страхования, определение параметров страхового покрытия при проведении страхования внешнеэкономической деятельности.

Одной из важнейших проблем создания крупномасштабного страхового рынка в России является формирование современной законодательно-правовой базы применительно к международным стандартам, обеспечивающим сбалансированное удовлетворение интересов всех участников внешнеэкономической деятельности в проведении страховых операций в условиях рыночной экономики. Необходимо признать, что недостаточное информационное обеспечение, существующая статистика не позволяют в полной мере дать оценку уровню страховых выплат по страхованию внешнеэкономической деятельности.

Следует отметить, что несовершенство правового, организационного и информационного обеспечения страхования внешнеэкономической деятельности не позволяет в полной мере реализовать основные цели, предусмотренные концепцией в части, касающейся поэтапной интеграции национальной системы страхования с международным страховым рынком. В этой связи целесообразно разработать и реализовать меры по удовлетворению страховых потребностей участников внешнеэкономической деятельности в части формирования адекватной международным требованиям законодательной базы и улучшения страховых технологий в сфере внешнеэкономической деятельности.

Страхование, являясь одной из важнейших составляющих международной финансовой системы в обеспечении защиты имущественных интересов участников

внешнеэкономической деятельности, позволяет реализовать государственную политику в развитии международных страховых отношений.

Задания для самостоятельной работы

1. Объект, который страхователь может не принимать во внимание при исчислении страховой ставки:
 - а) стоимость товара;
 - б) страна происхождения груза;
 - в) восприимчивость к ущербу;
 - г) тип груза.
2. Случай, который не выступает основанием для страховой выплаты:
 - а) повреждение лакокрасочного покрытия;
 - б) изменение температурного режима;
 - в) конфискации;
 - г) повреждение узла.
3. Экспортер может существенно снизить валютный риск внешнеэкономических сделок при помощи:
 - а) валютных оговорок;
 - б) страхового полиса;
 - в) гарантий;
 - г) подвижной валюты.
4. Оценка риска при организации перевозок грузов не требует информации о:
 - а) этических нормах страхования;
 - б) нормативных источниках;
 - в) статистике страхования;
 - г) сроках действия страхования.
5. Значительная часть рисков, связанная с ненадлежащей упаковкой, приходится на:
 - а) оборудование;
 - б) насыпные грузы;
 - в) продукты питания;
 - г) автотехнику.
6. Инструмент, не применяемый в качестве средства страхования при неблагоприятных колебаниях валютных курсов:
 - а) валютные опционы;
 - б) форвардные контракты;
 - в) товарные кредиты;
 - г) валютные кредиты.
7. К основной внешнеэкономической операции относится:
 - а) лизинг;
 - б) страхование грузов;
 - в) экспедиторские операции;
 - г) международные расчеты.
8. Страхование рисков комитента от убытков в связи с неплатежеспособностью импортера:
 - а) опцион;
 - б) фьючерс;
 - в) делькредере;

г) своп.

9. Перестрахование – это:

- а) форма страхования во внешней торговле;
- б) способ финансирования внешнеторговых операций;
- в) способ платежа.

10. Страховой тариф – это:

- а) ставка страхового взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования;
- б) взнос, вносимый страхователем;
- в) коэффициент убыточности страховой суммы;
- г) все ответы верны.

ТЕМА 11. ТРАНСПОРТНАЯ ЛОГИСТИКА ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

11.1. Логистические процессы во внешнеэкономической деятельности

Объектом логистики являются материальные и связанные с ними информационные и финансовые потоковые процессы, возникающие при внешнеэкономической деятельности (ВЭД) предприятия.

Предмет логистики – оптимизация движения потоков во внешнеэкономической среде с целью минимизации затрат времени и финансовых затрат.

Субъектами выступают участники логистического процесса, осуществляющие функции по организации движения материальных, информационных и финансовых потоков.

На эффективность движения материальных потоков оказывают влияние следующие показатели:

- условия внешнеэкономических сделок (ВЭС), оговоренные в договоре купли-продажи и сопровождающая эту сделку информация;
- способ транспортировки и экспедиция товаров при экспортно-импортных операциях;
- способ и порядок платежей по договорам купли-продажи и транспортировки.

Получение внешнеэкономической информации. Для реализации идей, коммерческих проектов предприятие часто бывает вынуждено обратиться на внешний рынок. Необходимой для этого информацией располагают ряд организаций: Министерство внешнеэкономических связей РФ, Торгово-промышленная палата РФ, Министерство юстиции РФ, Государственный Таможенный комитет РФ и др.

Одним из основных информационных источников являются материалы, подготовленные МВЭС, которые разбиты на четыре группы:

- нормативно-правовая информация и консультационные услуги;
- справочно-методическая информация и консультационные услуги,
- информация о планировании и результатах ВЭД;
- информация о кадровом обеспечении ВЭД.

Пользование фондами для получения информационных материалов состоит из следующих компонентов:

- выдача материалов для работы на месте,

- поиск и копирование необходимых материалов в присутствии заказчика;
- получение информационных материалов во временное пользование;
- изготовление ксерокопий в личное пользование. В настоящее время используются, как правило, три формы получения информационных услуг и организации информационных потоков из фондов в предприятие;
- текущая и постоянная информация по договору (если предприятие ведет постоянную работу с партнерами);
- разовый заказ, запрос (для реализации одного контакта на внешнем рынке).

Посредством информации сборника «Фонды ВЭИ» субъект ВЭД находит необходимого партнера, при желании собирает о нем дополнительную информацию, налаживает первичную связь.

Предприятие также может использовать иную доступную информацию (реклама, каналы собственных связей) для поиска партнеров и необходимой продукции.

Проведение коммерческих переговоров и заключение сделки. После того как установлена связь с интересующим зарубежным партнером и получена предварительная информация о нем и о его товарах (услугах), предприятие договаривается о переговорах и организует командировку за границу своего представителей. Это могут быть:

- специалисты отдела сбыта-снабжения (логистики);
- менеджеры по продажам или закупкам (в зависимости от вида операций);
- главный менеджер, директор (для сложной и капиталоемкой сделок);
- другие лица в зависимости от структуры управления на предприятии.

Количество делегаций влияет на качество сделки и величину представительских расходов. Здесь важно подобрать оптимальную группу по критерию компетентности, взаимонедублирования и владения необходимой информацией. Этому следует уделить пристальное внимание, так как эффективность сделки, условия, оговоренные в ней, зачастую являются определяющими для всего проекта.

При заключении контракта международной купли-продажи стороны стремятся к наиболее адекватному выражению их интересов и намерений, к совпадению, по возможности, экономических операций. Поскольку ни с правовой, ни с организационной точек зрения нецелесообразна подготовка проекта контракта каждый раз «с нуля», в международной практике, в том числе российских организаций, принято использование типовых контрактов.

Типовой контракт представляет собой проект договора, содержащий все его условия. Затем на базе проекта обсуждается конкретная сделка; по согласованию сторон в него могут вноситься любые изменения и дополнения.

Типовые контракты на экспорт и импорт товаров по системе построения мало отличаются друг от друга: гораздо важнее их различия в зависимости от вида товара, страны партнера, совокупности коммерческих и правовых факторов, принимаемых во внимание в каждом конкретном случае.

Рассмотрим более подробно правовые и организационные аспекты согласования условий контракта купли-продажи товаров.

Во вводной части контракта после его наименования и номера указывают место и дату его заключения, юридические адреса продавца и покупателя.

Раздел контракта, именуемый «предмет договора», согласовывается продавцом и покупателем в ходе их переговоров. В данном разделе осуществляется очень важный с точки

зрения логистики процесс – формирование характеристик МП, который начнет свое передвижение с момента затаривания товара под погрузку. Здесь указывается: наименование товара, его качественные и технические характеристики, ассортимент, при необходимости формируются ассортиментные группы, устанавливается товарная номенклатура, при конкретизации ассортимента определяют виды, фасоны, сорта, марки, модели поставляемого товара. При поставке машин и оборудования, особенно комплектного, в этом разделе обычно указывают лишь наименование и основные характеристики оборудования, а развернутые технические характеристики выносят в спецификации, составляющие приложения к контракту.

Количество товара определяют в единицах измерения, принятых для данного вида товара. При продаже массовых товаров допустимо отклонение от обусловленного количества в ту или другую сторону (например +/- 5% по выбору продавца). В этом случае при уменьшении количества сверх допуска продавец возмещает покупателю недостающее.

Качество товара либо устанавливается в типовом контракте путем ссылки на конкретный стандарт или технические условия, либо оно должно соответствовать качеству, обусловленному в спецификации, и подтверждаться сертификатом качества. В контрактах на поставку машин и оборудования предусматривают гарантийный срок, в течение которого продавец несет ответственность за качество товара.

Определяющее действие на движение МП оказывает срок поставок. В типовом контракте он не регламентируется, его устанавливают стороны в зависимости от вида товара, потребностей покупателя и возможностей продавца. Срок поставки может быть определен прямым или косвенным способами. В первом случае конкретизируют дату поставки, во втором – лишь срок отгрузки товара.

Как правило, предусматривают квартальные сроки поставки, иногда (на крупное оборудование) – годовые, с разбивкой по кварталам; возможно установление и месячных сроков. При поставке комплексного оборудования партиями срок поставки устанавливается для каждой партии отдельно и фиксируется в графике поставки, прилагаемом к контракту. При поставке лесоматериалов указывают, что ее осуществляют в течение навигации.

Весьма существенное значение с точки зрения логистики имеют базисные условия поставок, которые определяют права и обязанности продавца и покупателя при доставке товара тем или иным видом транспорта, фиксируют место и момент сдачи товара, распределение расходов продавца и покупателя на страхование товара, а также означают выполнение в юридическом смысле обязанностей продавца по передаче товара, хотя фактически товар в этот момент может находиться во владении перевозчика или иного лица.

Толкование базисных условий поставки различно по законодательству разных стран, что может привести к недоразумениям в отношениях сторон к выполнению своих обязательств. Чтобы этого избежать, международная торговая палата издала сборник толкований международных терминов «Инкотермс», на который целесообразно ссылаться в контракте.

Еще одним важным моментом для осуществления логистических операций во ВЭД, оговариваемом в контракте, является дата поставки. В типовом контракте часто устанавливают, что датой поставки товара считают дату передачи покупателю товаросопроводительного документа в зависимости от способа доставки. Таким образом, материальный поток переходит в управление покупателя, начиная с момента:

- перевозки товара – это дата документа, выдаваемого транспортной организацией, принявшей товар для перевозки;
- поставки товара через посредство транспортно-экспедиторской фирмы;
- даты расписки этой фирмы в приемке груза для отправки по назначению;
- поставки комплектного оборудования датой поставки считают дату подписания приемо-сдаточного акта представителями поставщика и заказчика.

Таким образом, формирование описания будущих финансовых потоков и соответствующих им информационных определяются в типовом контракте условиями расчетов за поставляемые товары. Эти условия согласовывают в контракте сами стороны, либо они руководствуются порядком, установленным соответствующим международным соглашением, в котором участвует Россия.

11.2. Логистический выбор

После определения логистами компании агента международной перевозки принимаются решения по трём группам вопросов (табл. 11.1)

Таблица 11.1 – Вопросы транспортно–логистической службы компании

Непосредственно транспортировка груза	Услуги, сопряженные с процессом доставки	Информационно коммерческо-финансовые услуги
Выбор вида транспорта	Выбор таможенных брокеров или собственное лицензирование	Финансовый расчет от лица грузоотправителя / грузополучателя
Выбор маршрута доставки груза	Выбор склада (собственный или аренда)	Консультирование по подготовке документов
Выбор вида транспортно- экспедиционной деятельности	Приобретение или аренда складского и упаковочного оборудования	
Выбор партнеров	Выбор страховой компании	

Выбор вида транспорта. Ориентируясь на объемы необходимой перевозки, требования по скорости доставки, сохранности груза, логистический менеджер выбирает соответствующий вид транспорта (железнодорожный, морской или речной, автомобильный, воздушный, трубопроводный). Логистический менеджер должен учитывать показатели мощности и доступности выбранного вида транспорта, его провозные возможности, технико-эксплуатационные показатели и пространственную доступность. Важным условием выбора является обеспечение сохранности груза в пути, требований стандартов качества груза, международных и экологических требований.

Каждый из видов транспорта имеет конкретные особенности организации международных перевозок и реализации логистической стратегии предприятия, достоинства и недостатки, определяющие возможности его использования в макрологистических системах. Часто на практике не удается осуществить международную перевозку только одним видом транспорта. Различают два вида сообщений: смешанное и прямое – смешанное.

В последние годы в мировой практике начали интенсивно развиваться комбинированные (смешанные) перевозки грузов с транспортировкой большегрузных автомобилей, полуприцепов и контейнеров на специальных железнодорожных платформах.

Наиболее эффективной разновидностью смешанных перевозок грузов с участием нескольких видов транспорта являются прямые, смешанные или мультимодальные, перевозки, когда транспортировка на всем пути следования грузов осуществляется по единому перевозочному документу без участия грузоотправителя и грузополучателя в момент смены вида транспорта.

Более прогрессивной формой прямой смешанной перевозки является интермодальная – последовательная перевозка грузов двумя и более видами транспорта в одной и той же укрупненной грузовой единице по единой тарифной ставке, по единому транспортному документу и при ответственности одного оператора перевозки за весь перевозочный процесс.

Использование разных видов транспорта зависит от огромного количества факторов. Следует различать экономические и неэкономические критерии выбора вида транспорта (например, такой фактор, как наличие или отсутствие выхода к морю). В то же время различные виды транспорта взаимозаменяемы, и здесь уже все зависит от выбора перевозчика логистическим менеджером и от критериев, которые он закладывает в основу своего выбора.

Выбор оптимального маршрута и способа доставки. Основная проблема маршрутизации связана с выбором лучшего пути для доставки продукции. Существует множество подходов выбора маршрутов, но в целом можно выделить два. В первом – для выбора лучшего пути используются географические аргументы, не учитывающие реально имеющихся дорог. Во втором анализируют дорожную сеть и отыскивают кратчайший путь между заданными точками. Благодаря появлению все более совершенных электронных карт второй вариант становится наиболее популярным.

Выбор партнеров. Формы посредничества. Во всем мире посредническая деятельность, связанная с осуществлением международных перевозок, подлежит государственному лицензированию. Основными формами посредничества являются:

- экспедирование. Экспедитор действует в интересах грузовладельца, объектом его работ и услуг является груз;

- агентирование. Агент действует в интересах перевозчика, объектом его работ и услуг является транспортное средство;

- фрахтовое агентирование. Фрахтовый агент также действует в интересах перевозчика, его основной функцией является продажа услуг перевозчика, и главным образом – продажа перевозок;

- брокерская деятельность (на морском транспорте). Брокер действует на открытом фрахтовом рынке в интересах судовладельца, его основными функциями являются заключение сделок по продаже морского фрахта, а также купля и продажа судов;

- хранение грузов. Хранитель (владелец склада, терминала) действует в интересах лиц (грузовладельцев, перевозчиков, таможенных органов), передавших ему груз на временное хранение. Основной функцией хранителя являются операции с грузом в целях сохранения количества и качества переданного ему груза;

- погрузочно-разгрузочные и стивидорные работы. Погрузочно-разгрузочные и стивидорные компании действуют в интересах грузовладельцев или перевозчиков,

поручивших им осуществить погрузку и выгрузку грузов на транспортные средства и операции с грузами на борту судна (стивидорные работы);

– лизинговые операции (аренда). Лизинговые компании действуют в интересах производителей и пользователей транспортных средств и транспортного оборудования. Лизинговые компании закупают транспортные средства и контейнеры для использования их арендаторами. Основные посреднические операции возникают на стыках между грузовладельцами и перевозчиками, грузовладельцами и предприятиями транспортной инфраструктуры, предприятиями транспортной инфраструктуры и перевозчиками.

Выбор таможенных брокеров или собственного лицензирования. Брокеры действуют как посредники между заказчиками и перевозчиками. Таможенные брокеры готовят документы, необходимые для таможенной очистки, сопровождают груз через таможню и перемещают его через международные границы. Декларирование грузов обязательная процедура таможенного оформления. В большинстве государств действует порядок, при котором декларантом (лицом, подающим таможенную декларацию) может быть не только владелец груза, но и другое лицо – таможенный брокер.

Декларант несет ответственность перед таможенными властями за достоверность сведений, содержащихся в таможенной декларации, и за уплату пошлин и других сборов. Власти обязаны предоставить ему необходимую информацию, имеющуюся в их распоряжении, и содействовать декларанту в заполнении таможенной декларации.

Международная практика разрешает таможенному брокеру в тех случаях, когда у него отсутствуют необходимые для заполнения декларации сведения, подать временную (неполную по содержанию) грузовую декларацию. Требуется, чтобы она содержала базисные сведения, необходимые для оформления грузов. Декларант дает обязательство представить все необходимые сведения позже, в обусловленный таможенными властями промежуток времени. Если груз выпускается таможней до представления полной декларации, таможенный брокер представляет обязательство уплаты пошлин и сборов, которые будут начислены по полной декларации.

В подтверждении сведений, сообщенных в декларации, и в дополнении к ним таможенные власти многих стран требуют представления следующих документов:

- импортной (экспортной) лицензии;
- свидетельства о происхождении товара;
- санитарно-ветеринарного или фитосанитарного сертификата;
- счета-фактуры;
- транспортных документов. Перечень документов определяется законодательными актами, публикуется и не может изменяться таможней.

Выбор склада. Грузовладельцу сегодня зачастую приходится выбирать между строительством собственного склада и использованием для размещения запаса склада общего пользования. В последнем случае владелец склада включает выполнение логистических операций в стоимость хранения. Задача решается с достаточной степенью точности лишь в случае, если известен характер зависимости затрат на грузопереработку на собственном складе от объема работ, т.е. если на складе налажен пооперационный учет издержек на логистику. Грузооборот, при котором предприятие одинаково устраивает иметь собственный склад или пользоваться услугами арендованного склада, называется грузооборотом безразличия.

Выбор складского и упаковочного оборудования. При выборе оборудования склада необходимо проанализировать большое количество факторов, однако наиболее важным фактором является объем грузов. Так, более высокие объемы проходящих грузов требуют более высокого уровня автоматизации. Окончательное решение будет зависеть от всестороннего анализа:

- физических характеристик грузов (размера, веса и т.д.);
- количества перемещаемых грузов;
- расстояний перемещения, зависящих от размера склада;
- требуемой скорости перемещения и т.д. Чтобы повысить производительность,

большинство организаций переходят к системам на основе более высоких технологий. Принять оптимальное решение необходимо на основе полного анализа, при этом можно воспользоваться анализом безубыточности, показателями доходности на инвестиции, чистой приведенной стоимости и производительности.

Упаковка и маркировка. Важная часть логистической операции выбор упаковки. Эмпирическим путем установлено, что, если стоимость упаковки превышает 8% стоимости перевозки, следует менять вид транспорта. Наиболее дешевая упаковка на авиатранспорте, самая дорогая на морском.

Существует два основных типа упаковки: внутренняя, или потребительская, упаковка (consumerpacking), разрабатываемая для пользователей и включающая материалы маркетингового характера, и внешняя, или промышленная, упаковка (industrialpacking), разработанная для защиты продукта и более удобной его грузопереработки и транспортировки. Знание упаковки, отвечающей интересам клиентуры, составляет существенную часть профессиональной логистики. Правильные решения могут значительно влиять на экологическую эффективность и надежность транспортировки. Так, упаковка может быть специально разработана для доставки от поставщика непосредственно на конвейер производителя. С другой стороны, упаковка может быть минимальной или полностью «внешней» для товара. В некоторых случаях упаковка обуславливает сам метод транспортировки.

Выбор страховой компании. Сегодня страхованием грузов занимается множество компаний во всем мире. Выбор страховой компании всегда остается за предприятием, работающим в международном бизнесе. При оформлении страховки необходимо предъявлять сопроводительные документы. При сравнении по конкретной перевозке в нескольких страховых компаниях необходимо также сравнить условия страхования, покрываемые риски и список исключений.

Расчет и учет оптимальных расходов, связанных с доставкой товара. Оплата перевозки грузов. Грузовые тарифы по экономической природе являются ценами за услуги, связанные с доставкой товаров. Грузовые тарифы способствуют рациональному сочетанию интересов грузовладельцев и предприятий, задействованных в процессе доставки товаров. Под действующей системой грузовых тарифов каждого вида транспорта понимают совокупность взаимно согласованных и систематизированных в определенном порядке ставок. На железнодорожном транспорте России при международных перевозках действует международный транзитный тариф (МТТ), являющийся приложением к соглашению о международном грузовом сообщении (СМГС).

Принципы его построения такие же, как при тарифах для внутренних перевозок: применяются общие и льготные тарифы, которые делятся по форме построения и роду

отправки. Провозная плата исчисляется по кратчайшему расстоянию между пограничными станциями. Провозная плата за перевозку грузов автотранспортом связана с установлением тарифной ставки и тарифной схемы. В настоящее время тарифная ставка за международную перевозку груза зависит в основном от километража перевозки, от груженого или порожнего пробега автомобиля по территории России или за рубежом. На ставку тарифа влияют также вид подвижного состава и срочность подачи автотранспорта под погрузку. Базовым является универсальное автотранспортное средство грузоподъемностью 23 т, объемом кузова 6872 куб. м. За использование любого специального автотранспортного средства применяется надбавка.

Линейные тарифы на морском транспорте включают цену самой перевозки и осуществление погрузо-разгрузочных (стивидорных) работ в портах. Тарифы линейных судоходных компаний в международной практике делятся на классы в зависимости от номенклатуры товаров. Груз тарифицируется в зависимости от веса или объема. Тариф содержит две колонки тарифных ставок. Каждая колонка имеет свое обозначение W (от англ. weight) для весовых грузов и M (от англ. measurement) для объемных грузов. Для грузов, не поименованных в тарифном классификаторе (NOS not otherwise specified или NOE not otherwise enumerated), применяется наиболее высокая ставка тарифа. Тарифы при перевалке внешнеторговых грузов строятся на основании рыночных критериев. На непостоянных линиях применяют фрахт с установленным договором платой, которую грузоотправитель обязан уплатить судовладельцу за перевозку груза на судне по назначению. Ставка фрахта устанавливается по соглашению сторон в трамповом судоходстве (без расписания, не связанном с постоянным районом плавания, не имеющем заранее установленных портов отправления и назначения) или определяется линейными тарифами в линейном судоходстве (перевозках по определенным линиям и в соответствии с объявленным расписанием). На речном транспорте при перевозке грузов на судах смешанного плавания используются принципы построения морских тарифов. Грузовые авиатарифы представляют собой плату за перевозку 1 кг груза от пункта отправления до пункта назначения. Они могут рассматриваться с учетом общего веса и объема груза и включают оплату загрузки и разгрузки самолета, хранения груза и экспедиторского обслуживания.

Основные тарифы подразделяются на три категории:

- 1) обычные (до 45 кг);
- 2) количественные, предусматривающие поощрения грузоотправителей при перевозке больших партий;
- 3) минимальные грузовые сборы (за 5 кг).

На отдельных направлениях для некоторых категорий грузов устанавливают специальные льготные тарифы (корейты) дифференцировано для различных партий груза, как правило, с минимальной стандартной массой отправки от 45 до 1000 кг.

Транспортная и товаросопроводительная документация. Накладная соглашения о международном железнодорожном грузовом сообщении (СМГС) – перевозочный документ, выполняющий функцию договора перевозки при международных железнодорожных сообщениях между Россией и странами СНГ, Россией и Польшей, Чехией, Словакией, Болгарией, Румынией, Венгрией, Китаем и Монголией. Применяется при железнодорожных перевозках между Россией и странами Западной Европы при следовании состава по территории России и названных стран.

Коносамент – это документ, применяемый на морском транспорте и выдаваемый перевозчиком и удостоверяющий принятие груза к перевозке с обязательством доставить его в порт назначения и выдать получателю.

Коносаменты бывают:

- именные, в которых указано определенный получатель груза;
- ордерные, содержащие указания «приказ у отправителя» или «приказ у получателя»;
- на предъявителя.

Авиагрузовая накладная – договор воздушной перевозки груза.

Заполняется отправителями, вручается перевозчику одновременно с передачей груза к перевозке. Составляется в трех оригинальных экземплярах: первый подписывается отправителем и перевозчиком и остается у перевозчиков, второй – отправителем и перевозчиком и следует с грузом до получателя, третий подписывается перевозчиком и следует с грузом к получателю.

Международная товарно-транспортная накладная – договор перевозки грузов автотранспортом в международном сообщении. Составляется в четырех оригинальных экземплярах: первый остается у грузоотправителя, второй следует с грузом и передается получателю, третий и четвертый остаются у перевозчика.

Задания для самостоятельной работы

1. На эффективность движения материальных потоков оказывают влияние следующие показатели:

- а) условия внешнеэкономических сделок (ВЭС), оговоренные в договоре купли-продажи, и сопровождающая эту сделку информация;
- б) способ транспортировки и экспедиция товаров при экспортно-импортных операциях;
- в) способ и порядок платежей по договорам купли-продажи и транспортировки;
- г) все ответы верны.

2. Недостатками железнодорожного транспорта является:

- а) низкая производительность;
- б) ограниченное количество перевозчиков;
- в) относительно высокая себестоимость перевозок на большие расстояния;
- г) недостаточная экологическая чистота.

3. Этапы международной транспортной перевозки:

- а) начальный, конечный;
- б) предварительный, основной, завершающий;
- в) национальный, международный;
- г) все ответы верны.

4. Недостатками автомобильного транспорта является:

- а) малая грузоподъемность;
- б) ограниченное количество перевозчиков;
- в) большие капитальные вложения в производственно-техническую базу;
- г) низкая скорость доставки.

5. Недостатками морского транспорта является:

- а) низкая производительность;
- б) низкая скорость доставки;

- в) относительно высокая стоимость перевозок на большие расстояния;
 - г) ограниченность видов транспортируемых грузов.
6. Основными формами посредничества в осуществлении международных перевозок являются:
- а) экспедирование;
 - б) агентирование;
 - в) фрахтовое агентирование;
 - г) все ответы верны.
7. Недостатками воздушного транспорта является:
- а) низкая производительность;
 - б) недостаточно высокая сохранность грузов;
 - в) высокая себестоимость перевозок;
 - г) недостаточная экологическая чистота.
8. Договор морской перевозки называют «чартером» в случае:
- а) судно совершает попутный рейс на условиях фрахта;
 - б) судно совершает нерегулярный рейс на условиях фрахта;
 - в) судно совершает регулярный рейс на условиях фрахта;
 - г) все ответы верны.
9. Посредническая деятельность, связанная с осуществлением международных перевозок, имеет следующие формы:
- а) брокерская деятельность (на морском транспорте);
 - б) хранение грузов;
 - в) лизинговые операции (аренда);
 - г) все ответы верны.
10. Элементы мировой транспортной системы включают:
- а) международных перевозчиков;
 - б) пути сообщения;
 - в) подвижной состав, пути сообщения, транспортные узлы;
 - г) все ответы верны.

Список литературы

1. Федеральный закон от 27.11.2010 N 311-ФЗ (ред. от 24.02.2021) «О таможенном регулировании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2021).
2. Федеральный закон от 10.12.2003 № 173-ФЗ (ред. От 14.07.2022) «О валютном регулировании и валютном контроле»
3. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 08.12.2003 N 164-ФЗ (ред. от 14.07.2022)
4. Закон РФ от 21.05.1993 N 5003-1 (ред. от 22.12.2020) «О таможенном тарифе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.02.2021).
5. Астахов В.Э. Бухгалтерский учет внешнеэкономической деятельности. Учебник. / В.Э. Астахов. – М.: Мини Тайп, 2020. – 390 с.
6. Бархатов А.Р. Бухгалтерский учет внешнеэкономической деятельности. Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2019. – 268 с.
7. Боброва В.В. Экономический потенциал России [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Боброва, О.А. Иневатова. — Электрон. текстовые данные. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. – 162 с. — 978-5-7410-1455-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61429.html>
8. Вологдин А.Л. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности. Учебник. – М.: Юрайт-Издат, 2020. – 448 с.
9. Воронкова О.Н., Пузакова Е.П. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление. – М.: Экономистъ. – 2008. – 624 с.
10. Гайчук Т.Д. Классификация товаров в соответствии с товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности. Учебное пособие. – М.: Амалфея, 2020. – 140 с.
11. Джабиев А.Ш. Основы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности России. Учебник. – М.: Экономика, 2019. – 480 с.
12. Иванов М.Л. Внешнеэкономическая деятельность. Учебное пособие. / М.Л. Иванов, М.Д. Иванова. – М.: РИОР, Инфра-М, 2019. – 128 с.

13. Казанцева, Н.К. Подтверждение соответствия во внешнеэкономической деятельности: Общие К14 понятия и международное регулирование торговли : учебное пособие / Н.К. Казанцева. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 116 с.
14. Каспина Р.Д., Плотникова Л.Я. Бухгалтерский учет, аудит и анализ внешнеэкономической деятельности организаций. Учебник. — М.: Рид Групп, 2019. — 608 с.
15. Колесникова Т. В. Страхование в системе международных экономических отношений. учеб. пособие/ Т. В. Колесникова. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2015. — 148 с.
16. Костюнина Г.С., Баронов В.Л., Буглай В.П., Платонова И.С., Улин Д.В. Офшорный бизнес во внешнеэкономической деятельности. Учебник. — М.: Инфра-М, 2018. — 352 с.
17. Лупикова Е.Н., Пашук Н.С. Учет и аудит внешнеэкономической деятельности. Учебник. — М.: КноРус, 2019. — 256 с.
18. Минакова И.В., Мельник Л.Г. ОСНОВЫ ВЭД (УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ) // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2014. — № 3-2. — С. 248-248;
URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=4982>
19. Новиков В.Д., Ревин В.Я., Цветинский М.Э. Таможенно-тарифное регулирование внешнеэкономической деятельности и таможенная стоимость. Учебник. — М.: Бином. Лаборатория знаний, 2019. — 328 с.
20. Определение экспортной цены [Электронный ресурс] https://studme.org/47677/marketing/opredelenie_eksportnoy_tseny
21. Пичурина, И. А. Внешнеторговые операции и их транспортное обеспечение [Электронный ресурс]: учебник - Новосибирск : СГУВТ, 2019 /<https://e.lanbook.com/book/147161> эл. изд.
22. Покровская В.Д. Внешнеэкономическая деятельность. Учебник. — М.: Юрайт, 2018. — 730 с.
23. Постоленко М.Э. Управление внешнеэкономической деятельностью в России. Учебник. — М.: Форум, 2019. — 480 с.
24. Прокушев Е.В., Костин А.В. Внешнеэкономическая деятельность. Учебник. — М.: Юрайт, 2020. — 528 с.
25. Прокушев, Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Прокушев, А. А. Костин ; под редакцией Е. Ф. Прокушева. — 11-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 471 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14246-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488783>
26. Сберегаев Н.Е. Практикум по внешнеэкономической деятельности предприятий. Учебник. — М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2018. — 272 с.
27. Стровский Л.Э. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Учебник. — М.: Юнити-Дана, 2020. — 504 с.
28. Сысоева Г.Т., Малецкая И.С. Бухгалтерский учет, налогообложение и анализ внешнеэкономической деятельности. Учебник. — М.: Юрайт, 2018. — 432 с.
29. Уткина С.И. Внешнеэкономическая деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.И. Уткина, Э.А. Попова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Издательский

Дом МИСиС, 2017. – 132 с. — 978-5-906846-61- 7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71668.html>

30. Федотова Г.Ю. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности. Практикум: учебное пособие / Г.Ю.Федотова. – СПб.: ИЦ Интермедия, 2015. – 180 с.

31. Шувалова Е.Н., Шепелева П.С. Налогообложение участников внешнеэкономической деятельности. Учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2019. – 132 с.

32. Этапы формирования имиджа организации[Электронный ресурс] [//https://studbooks.net/1463264/menedzhment/](https://studbooks.net/1463264/menedzhment/)

33. Яскевич Я.К. Переговорный процесс во внешнеэкономической деятельности искусство и психология ведения. Курс лекций. Учебник. – М.: Тетралит, 2020. – 304 с.

Электронное учебное издание

Ольга Николаевна **Максимова**
Оксана Александровна **Гаврилова**
Наталья Владимировна **Иевлева**

ОСНОВЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебное пособие

Электронное издание сетевого распространения

Редактор Матвеева Н.И.

Темплан 2022 г. Поз. № 22.

Подписано к использованию 23.11.2022. Формат 60х84 1/16.

Гарнитура Times. Усл. печ. л. 7,25.

Волгоградский государственный технический университет.

400005, г. Волгоград, пр. Ленина, 28, корп. 1.

ВПИ (филиал) ВолгГТУ.
404121, г. Волжский, ул. Энгельса, 42а.