**Российский Государственный Аграрный Заочный Университет**

 **Институт Коммерции и Управления**

 **Контрольная работа**

по дисциплине**:**

 **«Организация и техника**

 **внешнеторговых операций»**

Выполнила: Будянская Галина

Шифр:02920

**1.(6)Организация проведения международных товарных аукционов**

 Международные товарные аукционы представляют собой специально организованные, периодически действующие в определенных местах рынки, на которых путем публичных торгов в заранее обусловленное время и в специально назначенном месте производится продажа предварительно осмотренных покупателем товаров, переходящих в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену. На аукционах производится продажа товаров, обладающих индивидуальными свойствами. Это исключает возможность замены партий одинаковых по названию товаров, так как они могут иметь различные свойства - качество, внешний вид, вкус и т.д. Поэтому аукционные товары до продажи на аукционе должны быть осмотрены или дегустированы покупателем. Предварительный осмотр является обязательным условием аукционной торговли, так как ни устроители аукциона, ни продавцы после продажи товара с аукциона не принимают никаких претензий в отношении качества товара (кроме скрытых дефектов). Основными предметами торга на международных аукционах являются пушно-меховые товары (в сырье и переработанные), немытая шерсть, щетина, чай, табак, овощи, фрукту, цветы, рыба, тропические породы леса, скот (в основном лошади). Для таких товаров, как пушнина, немытая шерсть, чай, табак, аукционная форма является важнейшей формой реализации на международном рынке. ехника проведения международных аукционов Организация и техника проведения международных аукционов имеют свои специфические особенности, которые определяются характером товара. Вместе с тем в их организации есть много общего. Различают четыре стадии проведения аукционов: подготовка аукциона, осмотр товаров, аукционный торг, оформление и исполнение аукционной сделки.

 В период подготовки аукциона, который иногда длится несколько месяцев, владелец товара доставляет его на склад организатора аукциона. В течении подготовительного периода проводится подготовка товара к реализации, составляются каталоги, осуществляется рекламна деятельность.

 Подготовка, например, пушного аукциона начинается за два-три месяца до предстоящего аукциона. Владелец, желающий реализовать свой товар на аукционе, доставляет его на склад аукционной компании. Специалисты аукционной компании производят необходимую сортировку и подборку товара по возможно однородным качественным признакам. Рассортированный товар разбивается на партии, которые называются лотами. В лот подбирается товар, однородный по качеству: чем ценнее шкурки, тем их меньше в лоте. Например, лот белки, как правило, состоит из 3 тыс. шкурок, норки - 150-350 шкурок, каракуля сырого - 300-700 шкурок, соболя - 5-50 шкурок. Каждому лоту присваивается номер, под которым он заносится в каталог данного аукциона с указанием сорта и количества единиц товара в данном лоте. На основании каталога в порядке нумерации происходит продажа товаров на аукционных торгах. Обычно в каталоге одинаковые по качественным показателям лоты следуют один за другим, образуя ряды-стринги, которые в каталоге отделяются друг от друга линиями. Из каждого лота или стринга берется образец, который должен полностью соответствовать по всем качественным признакам товару, находящемуся в данном лоте или стринге. Размеры образцов по различным товарам неодинаковы и устанавливаются в зависимости от ценности и стандартности каждого вида.

 Одновременно с подготовкой аукционных лотов и образцов подготавливается каталог, Каталог содержит перечень всех лотов, предлагаемых к продаже на аукционе, с указанием номера каждого из них, сорта и количества единиц товара в каждом лоте.

 В начале каталога обычно помещается оглавление с обозначением общего количества различных видов пушнины, предназначенных для продажи. Далее следуют условия аукционной продажи. В этих условиях указан порядок осмотра товаров, порядок продаж и фиксации цен, порядок заключения контрактов, право продажи товара третьим лицам, порядок снятия товара с торгов, порядок оплаты аукционных товаров с указанием банков, через которые должно производиться открытие аккредитивов и оплата. В условиях указывается, какой процент взимается с купленных товаров в пользу администрации аукциона, и устанавливается порядок времени разрешения споров между сторонами. В каталоге сообщается дата открытия аукциона и его продолжительность, место проведения аукциона время, установленное для осмотра товаров, время проведения торгов, а так же последний день платежа за приобретенные товары.

 В подготовку аукциона входит также оповещение возможных покупателей о месте и времени проведения аукциона, о количестве и ассортименте товаров, предлагаемых на аукционе. Для этого за полтора-два месяца-до начала аукциона в общей и специальной прессе помещаются рекламные объявления, в которых указываются дата и место проведения аукциона, и примерные количества товаров, предлагаемых к продаже. Постоянным и возможным покупателям аукционные компании высылают рекламную брошюру-проспект, в которой указываются основные условия данного аукциона и прилагается приглашение принять участие в торгах.

 Осмотр товаров покупателями, предполагающими принять участие в аукционном торге, - это вторая стадия в проведении аукциона Осмотр товаров обычно начинается за неделю или за 10 дней до открытия торгов. Количество дней, отведенных для ознакомления с аукционной коллекцией, зависит от ее размеров и от рациональной организации осмотра. Сокращение сроков, отводимых для осмотра, достигается путем совершенствования оборудования залов, где проводится осмотр товаров (установка удобных вешалок для пушнины, специальных столов для осмотра образцов, ламп дневного освещения, штор на окнах, подвижных тележек для образцов) .

 Предварительный осмотр товаров, как уже говорилось, является обязательным, так как по условиям аукционного торга претензии в случае обнаружения дефектов в товаре (кроме скрытых) после покупки не принимаются. Осмотр товаров проводится в специальных помещениях, где размещаются отобранные от каждого лота образцы товаров. Образцы должны полностью отражать все особенности товара в представляемом ими лоте. Организаторы аукциона несут за это ответственность.

 Покупатели внимательно осматривают эти образцы и делают в каталоге отметки о понравившихся им лотах и цене, которую они могли бы за них уплатить. Покупатель может ознакомиться не только с образцами, но и со всем лотом, но обычно он этого не делает, доверяя организаторам аукциона, за исключением дорогих шкурок, которые покупатель осматривает полностью в лоте. Аукционный торг является третьей стадией в проведении аукциона. Он открывается в заранее назначенный день и час и проводится обычно в специальном аукционном зале, имеющем вид амфитеатра. За столом на возвышении перед покупателями располагается президиум аукциона - аукционист, ведущий продажу, и его помощники, в задачу которых входит наблюдение за поведением покупателей, принимающих участие в торге. Над столом вывешивается табло, где загораются порядковые номера предлагаемых к продаже лотов. Покупатели размещаются за отдельными столами или рядами, расположенными амфитеатром. Перед каждым покупателем устанавливается номер, под которым он зарегистрирован на данном аукционе.

 Техника проведения аукциона сводится к следующему. Аукционист объявляет номер очередной партии лота предлагаемого к продаже, и одновременно с этим, на специальном табло загорается названный номер. Аукционист называет исходную продажную цену, которая обычно является примерной рыночной ценой, существовавшей в доакуционный период. Если никто из покупателей не подаст ему знак поднятием руки или карандаша, кивком головы или выкриком "да" о своем согласии купить товар, аукционист снижает цену до тех пор, пока один из покупателей не выразит свое желание купить его. Если один или несколько покупателей подадут знак о своем желании купить данный лот, аукционист повышает цену. Заключительная стадия аукциона состоит в оформлении аукционной сделки и сдаче товара покупателю. Во время аукциона или на следующий день администрация аукциона вручает покупателю контракты на купленный товар; эти контракты подписываются покупателем и являются для него обязательными. Контракт имеет типовую форму. В контракте на пушнину, например, указывается наименование фирмыпокупателя, наименование товара, номер лота, количество купленных шкурок, цена за шкурку и общая сумма сделки. Покупатель также указывает в контракте, на чье имя необходимо выписать смет, куда и каким видом транспорта отправить товар.

 Покупатель подписывает контракт и возвращает его в контору аукциона, оставив себе копию. На основании контракта выписывается счет, который оплачивается покупателем. Немедленно после подписания контракта покупатель выписывает письменное поручение об отправке товара, в котором указывается, как следует замаркировать товар, точный адрес, по которому необходимо отправить товар, порядок страхования товара. Платеж за проданный на аукционе товар обычно осуществляется по частям: 30-35 % вносятся при подписании контракта, а остальная сумма - при получении товара или после его отгрузки, но не позднее установленного срока. По условиям большинства пушных аукционов запрещается перепродажа товара покупателем до полной его оплаты. Это гарантирует продавца от неоплаты проданных лотов, что потребовало бы их хранения до следующего аукциона.

 Сроки вывозы товара с аукционного склада зависят от вида товара. Некоторые виды товаров - цветы, овощи, рыба и другие скоропортящиеся товары вывозятся немедленно после оформления контракта, некоторые - через 2-3 недели в зависимости от условий аукционной торговли.

4. Организационные формы международной аукционной торговли Организация аукционной торговли имеет определенные особенности в зависимости от характера товара и практики, сложившейся в торговле конкретными аукционными товарами. В зависимости от характера товара и товарами. В зависимости от характера деятельности фирмы, осуществляющие аукционную торговлю, можно разбить условно на три группы: специализированные фирмы, брокерско-комиссионные фирмы; аукционные фирмы, принадлежащие кооперативам или союзам фермеров.

**2.(19) Инжиниринговые услуги как объект внешнеторговых операций**

*Инжиниринг —* это совокупность интеллектуальных видов деятельности, направленных на получение наилучших (оптимальных) результатов от капи­таловложений или иных затрат, связанных с реализацией проектов различ­ного назначения, за счет рационального подбора и эффективного использо­вания материальных, трудовых, технологических и финансовых ресурсов, а также методов организации и управления на основе научно-технических достижений и с учетом конкретных условий и факторов осуществляемых проектов. Задача инжиниринга получение заказчиками и инвесторами наилучшего результата от вложенных средств за счет следующих факторов:

* системного, междисциплинарного подхода к осуществлению проектов;
* много вариантности технических и экономических проработок, их финансовой оценки с выбором оптимального для заказчика варианта;
* разработки проектов с учетом возможности применения прогрессивных строительных и производственных технологий, оборудования, конструкций и материалов из различных альтернативных источников, наилучшим образом отвечающих конкретным условиям и особым требованиям заказчиков;
* использования современных методов организации и управления всеми ста­диями осуществления проектов.

В силу своей универсальности инжиниринг применяется при реализации проектов различного характера: научно-исследовательского, проектно-строительного, производственного, сбытового и др. Наиболее широкое распрост­ранение, однако, получило специализированное предоставление услуг типа «инжиниринг» в проектах капитального строительства, где их основная фун­кция - оптимизация инвестиций.

Инжиниринг как особый вид производственной деятельности имеет спе­цифические особенности, отличающие инжиниринговые услуги от других ти­пов труда, участвующих в создании конечного продукта производства.

Первая особенность инжиниринга — его выступление в качестве одной из форм услуг производственного назначения. Инжиниринг непосредственно воплощается не в вещественной форме продукта, а в некотором полезном эффекте, который может в ряде случаев иметь материальный носитель (про­ектная и техническая документация). Другие виды инжиниринговых услуг могут вообще не иметь материального носителя, например, обучение специалистов или управление процессом строительства объекта.

Вторая особенность инжиниринговых услуг — их связанность в конечном итоге с подготовкой и обеспечением процесса производства и реализации рассчитанных на промежуточное и конечное потребление материальных благ и услуг. Сами услуги непроизводительного характера не входят в состав инжиниринга. Этим он отличается от услуг в сфере конечного потребления, финансов и торговли.

Третья особенность, отличающая инжиниринг от деятельности по созда­нию и торговле «ноу-хау», лицензиями и другими формами знаний в области технологии, состоит в том, что данные услуги в принципе являются воспро­изводимыми, тогда как продажа лицензий и «ноу-хау» - это реализация новых, в данный момент не воспроизводимых знаний производственного и иного назначения, которыми обладает один или ограниченное число продавцов. Объектом купли-продажи в этом случае становятся не услуги по обеспечению использования указанных знаний, а сами знания как монопольный товар. В результате цена лицензируемых знаний, являющаяся монопольной, определяется не затратами труда на получение указанных знаний, а соот­ношением спроса и предложения на них и получаемого экономического эффекта от их использования.

На практике оказание инжиниринговых услуг обычно сочетается с про­дажей «ноу-хау». При этом передача «ноу-хау» может носить скрытый характер и не выделяться в самостоятельную сделку, что ведет к смешению понятий «инжиниринговые услуги» и «обмен технологий». В действительности инжиниринговые услуги способ передачи новых технологических и других знаний, но сами они представляют собой товар, отличный от технологий.

Совокупность многообразных инжиниринговых услуг может быть разде­лена на две большие группы: услуги, связанные с подготовкой производст­венного процесса, и услуги по обеспечению нормального хода процесса производства и реализации продукции. К первой группе относятся:

* предпроектные услуги (изучение рынка, полевые исследования, топогра­фические съемки и т.п.);
* проектные услуги, подразделяющиеся на базисный и детальный инжини­ринг;
* послепроектные услуги - работы по заключению контракта на строи­тельство и по строительству объекта;
* специальные услуги, обусловленные конкретными требованиями создания данного объекта.

Ко второй группе относятся работы, связанные с оптимизацией процессов эксплуатации, управления предприятием и реализации продукции, включа­ющие услуги по:

* управлению и организации производственного процесса;
* осмотру и испытаниям оборудования;
* эксплуатации объекта;
* финансовым вопросам;
* обеспечению реализации продукции;
* внедрению электронных систем информационного обеспечения.

В основе организации торговли инжиниринговыми услугами лежит заказной метод осуществления работ, базирующийся на контракте, заключенном между инжиниринговой компанией и заказчиком. Контракт включает ряд обязательных пунктов, регулирующих основные условия участия инже­нерно-консультационной фирмы в строительстве объектов. К ним относятся: обязательства инжиниринговой фирмы и заказчика с приложением перечня подлежащих выполнению работ; сроки и графики их выполнения; числен­ность и состав персонала инжиниринговой фирмы, участвующего в работах по контракту; степень ответственности сторон за нарушение ими договорных обязательств; условия и ставки оплаты инженерно-консультационной фирмы; условия переуступки части договорных услуг другой фирма на принципах субподряда; условия оплаты техпомощи по обучению персонала. В договорах (контрактах) на оказание инженерно-консультационных услуг применяются следующие методы установления размеров оплаты:

* метод повременной оплаты на базе ставок заработной платы инженеров-консультантов;
* метод оплаты фактических затрат плюс фиксированное вознаграждение;
* метод установления размеров инжиниринговых услуг в процентах от стоимости строительства.

Рост международной и внутренней торговли услугами, ее диверсификация и нарастание конкуренции в сфере услуг усиливают потребность в ее регу­лировании и согласовании. Производится это на основе двусторонних меж­государственных соглашений и многостороннего регулирования. Важной формой является регулирование торговли услугами в рамках международных организаций, Подготовкой соглашений по данным вопросам занимаются спе­циализированные межправительственные организации (Организация международной гражданской авиации - ИКАО, Международная морская органи­зация - ИМО, Всемирная туристическая организация и др.), а также международные торгово-экономические организации широкого профиля (прежде всего ГАТТ, ЮНКТАД, ОЭСР).

**3. (30) Методика изучения фирм делового партнёра**

 Ведение предпринимательской деятельности в сегодняшней России сопряжено с сохраняющейся политической и экономической нестабильностью, многочисленными коммерческими рисками, недобросовестностью партнеров по бизнесу. Именно в такой обстановке предприниматели должны принимать ответственные решения, которые затрагивают не только их материальные интересы, но и соответственно интересы партнеров. Так что рассматриваемая проблема является важной практически для всех, кто занимается предпринимательской деятельностью. Особое значение это имеет для российских коммерческих структур при установлении деловых контактов с предпринимателями, фирмами и компаниями. От последних российский бизнес в настоящее время получает значительное количество предложений о деловом сотрудничестве. Здесь важно оперативно и достоверно получить информацию о потенциальном партнере, его истинных целях прихода на рынок. Опыт последних лет формирования рыночных отношений в России содержит богатый материал неудач и материальных потерь российского бизнеса от деловых связей с недобросовестными предпринимателями.

 Основной хозяйственной единицей в экономике любого государства является предприятие, которое выступает в самых различных организационно-правовых формах*: единоличные хозяйства, полное товарищество, коммандитное товарищество, общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества и другие*. Общим для них является то, что в соответствии с национальным законодательством своих стран они обязаны подавать в государственные органы определенный законом набор информации о своей хозяйственной деятельности. И несут за ее точность материальную и административную ответственность. Все остальные экономические показатели, как правило, скрываются фирмами под флагом коммерческой тайны, доступ к которой возможен лишь оперативным путем.

 Отличительной чертой различных организационно-правовых форм объединений является то, что подача экономической информации о себе в органы власти осуществляется дозировано. Не подлежит обязательной публикации отчетность индивидуальных хозяйств, коммандитных товариществ. Если такая публикация и проходит в открытой печати, то чаще всего в целях саморекламы. Довольно обширная открытая экономическая информация дается акционерными обществами, которые занимают наибольший удельный вес в экономике многих промышленно развитых государств.

 Отсюда вытекает один из важных методологических выводов: хозяйственные показатели деятельности мелких фирм страдают неполнотой, получить их достаточно затруднительно. И только лишь акционерные общества и общества с ограниченной ответственностью дают довольно обширную информацию о себе в своих годовых отчетах перед акционерами.

 Вместе с тем следует отметить, что и открытая информация при соответствующем применении методов экономического анализа может дать предпринимателю (аналитику) возможность сделать довольно точные выводы о состоянии производственной, сбытовой и финансовой программы фирмы, которая выступает в роли партнера для российского бизнесмена.

**4. (31) Источники информации о фирме делового партнёра.**

 Сами по себе сведения о фирме – потенциальном партнере можно получить из нескольких открытых источников. Главными из них являются фирменные справочники, публикации, годовые отчеты, проспекты, рекламные материалы, каталоги. Использование указанных материалов в комплексе дает достаточно полное представление об интересующей фирме. Среди перечисленных источников фирменные справочники занимают особое место. Сообщаемая ими информация собирается справочно-информационными агентствами из собственных отчетов и публикаций самих фирм, материалов торгово-промышленных палат, а также различных публикаций многочисленных союзов и ассоциации промышленников и торговцев.

 Главным достоинством фирменных справочников является значительный охват огромного количества фирм, регулярность публикаций и высокая степень достоверности информации. Единственным неудобством использования фирменных справочников выступает устаревание информационной продукции, что связано с некоторым опозданием публикаций. Так, например в таких известных и авторитетных справочниках как «Moodys Industrial Manual» (США) и «Stock Exchange Official Yearbook» (Великобритания) публикуемая информация отстает примерно на год-два. Поэтому сведения об интересующей фирме необходимо пополнять из более оперативных источников: публикаций периодической печати дедовой прессы, годовых отчетов самих фирм.

 При всем многообразии публикуемой информации фирменные справочники дают возможность получить довольно *полную характеристику контрагента: полное и сокращенное наименование фирмы, адреса, телефоны и факсы, год создания фирмы, сфера ее деятельности и структура, включая дочерние предприятия, число занятых, главные показатели экономической деятельности фирмы, корреспондентские отношения с банками и многие другие сведения.* Кроме того, в фирменных справочниках содержится ряд технических характеристик выпускаемой продукции, рекламные материалы по другим товарам. Естественно, что в справочниках нельзя получить детальную информацию по всем фирмам. В них содержатся данные лишь о крупных и средних корпорациях, действующих в форме акционерных обществ.

 Для российских бизнесменов при поиске выгодных партнерских связей с фирмами целесообразно использовать определенную последовательность в работе с разными видами справочников. В первую очередь следует знакомиться с адресными справочниками. Это позволяет сразу же обнаружить наличие той или иной фирмы, краткое и полное наименование, ее установочные данные (адрес, телефон, факс). Наконец, в России издан адресный справочник «Адрес-Европа», который содержит около 14 тысяч адресов западноевропейских фирм. Они могут быть потенциальными партнерами в деловой практике.

 Товарно-фирменные справочники позволяют определить круг фирм, выпускающих тот или иной товар и, разумеется, торгующих им. В этих справочниках фирмы сгруппированы по принципу товарных позиций: наименование товаров или товарно-номенклатурных групп + фирмы, которые занимаются выпуском и реализацией данной продукции. Для аналитической работы по фирмам весьма важно умение пользоваться справочниками по финансовым связям. Они позволяют установить определенные связи и взаимозависимости через участие в акционерном капитале. С их помощью можно определить систему участия той иди иной фирмы в определенных объединениях капиталов, какой частью акций владеет та или иная материнская компания.

При вступлении в деловой контакт следует детально определить положение фирмы – потенциального контрагента в той или иной схеме взаимоотношений между материнскими компаниями и их филиалами. Здесь сразу же решается вопрос – имеет право фирма-контрагент подписывать без ведома материнской компании какие-либо договорные документы. В случае отсутствия у дочерней фирмы генеральной доверенности материнской компании на право подписания контрактов установление с ней договорных отношений следует делать осторожно.

 Фирменные справочники содержат неполную информацию и это обусловлено их предназначением: дать предпринимателям ориентиры в первичной рыночной информации (кто есть кто, кто и что производит и продает, кто, где находится).

 Более обширную картину деятельности фирмы можно подучить из публикуемых годовых отчетов, балансов и прочих публикаций, которые осуществляют сами фирмы. Следует иметь в виду, что такие публикации, как уже подчеркивалось выше, осуществляют регулярно только компании, действующие в форме акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью.

 Годовые отчеты предназначены для подведения итогов производственной, сбытовой и финансовой деятельности компании, отчета перед акционерами, которые получают из совокупных доходов фирмы дивиденды, а также в рекламных целях. Следует только сделать несколько оговорок: годовые отчеты содержат хотя и обширную хозяйственную информацию, но далеко не полную. Многие показатели экономической деятельности фирмы скрываются под флагом коммерческой тайны; упор в годовых отчетах делается на наиболее результативные показатели, не выпячивая недостатков и проблем фирмы; сами по себе отчеты являются документами ограниченного пользования (только для акционеров). Все это требует от аналитика использовать дополнительные источники, а возможно и установления доверительных отношений с персоналом данной фирмы в целях получения конфиденциальной информации.

 Годовые отчеты при этом все же дают полную картину деятельности фирмы за определенный период времени, подучить в систематизированном виде сведения о капиталовложениях, планах и перспективах модернизации производства, о научно-техническом потенциале, о загрузке производственных мощностей, а некоторых случаях о портфеле заказов фирмы.

Ценными сведениями годовых отчетов являются приводимые так обзоры по рынкам, потребителями и их запросам, о новых тенденциях в развитии производства и сбыта. Важными разделами годовых отчетов являются финансовые разделы, к которым относятся: баланс фирмы, счет прибылей и убытков, счет поступления и расходования средств.

 Весьма ценным источником хозяйственной информации являются каталоги по номенклатуре выпускаемой и реализуемой продукции. Правда эта информация в большей степени носит технологический характер, однако дает хорошую возможность получить сведения о производимых фирмой изделиях и их технических характеристиках. Последнее необходимо при экспертной оценке технологического уровня товаров и услуг фирмы и даже при технико-экономических сопоставлениях.

 Если брать для анализа прочие фирменные публикации, то главными их недостатками являются нерегулярность издания, неполнота сведений и то, что они издаются чаще всего в рекламных целях к моментам выпуска акций, юбилеев фирмы и т.п. В оценках потенциальных партнеров могут быть использованы статистические публикации отдельных стран и международных организаций по экономике в целом и отдельным отраслям. В таких издания обычно даются обзоры рынков отдельных видов товаров производственного и потребительского назначения, приводится статистика фирм и предприятий, действующих в указанных отраслях, их капиталы, годовые объемы продаж, активы. Все это дает хорошую ориентацию предпринимателю при выборе тех или иных партнеров по бизнесу.

 В мировой хозяйственной практике широко используются услуги специализированных фирм-организаций, которые занимаются сбором, обобщением экономической информации о фирмах, рынках, товарах. Они за соответствующую плату предоставляют информацию в различных видах: paзoвaя стандартная справка по запросу клиента, подписка на абонемент (обслуживание) сроком на 1 год или более длительный срок. выдача определенной информации по выбору клиента, составление специальных обзоров по рынкам, товарным группам или возможным контрагентам.

Справочно-информационные агентства (кредит-бюро) имеются практически во всех промышленно развитых и развивающихся странах мира. И они предоставляют необходимую информацию даже об относительно небольших фирмах. Для предпринимателя это весьма удобно, поскольку малые фирмы зачастую не публикуют о себе сведений. Ценность экономической информации, получаемой в кредит-бюро, состоит в том, что последние аккумулируют ее из довольно широкого круга источников: реестры национальных государственных органов, банки, сами фирмы, доверительные связи. Кредит-бюро используют сеть оплачиваемых агентов среди служащих изучаемых фирм, в банковской среде, в государственных организациях. Поэтому очень часто такая информация носит конфиденциальный характер и это оговаривается с клиентом-потребителем таких сведений.

Многие справочно-информационные агентства связаны между собой договорными отношениями, поддерживают между собой деловые отношения. Наиболее мощной справочно-информационной системой обладает американская компания «DUN & ВRADSTREET Ltd», которая фактически связана деловыми отношениями со всеми информационными фирмами мира. Она имеет свое представительство и в Москве. Кредит-бюро «Дан энд Брэдстрит» ежегодно составляет и предоставляет миллионы справок с широким кругом сведений о запрашиваемых фирмах. Такая справка имеет стандартный вид и содержит следующие сведения:

полное и краткое название фирмы, ее почтовый и телеграфный адрес, телефон и факс;

род занятий фирмы (промышленная, торговая, туристическая...);

-год создания;

-величина капитал и его состав;

-оценка платежеспособности, финансового положения;

-общие сведения о руководстве фирмы (персональные данные);

-объемы продаж;

-наименование банков, с которыми фирма поддерживает корреспондентские отношения;

-сведения о дочерних и ассоциированных компаниях.

Изучив основные источники получения экономической информации об иностранных фирмах – потенциальных партнерах, оценив и значимость и достоверность, российский предприниматель может перейти к следующему этапу изучения своего будущего контрагента. Здесь предстоит оценить первичные сведения о фирме: ее название, организационно-правовое положение, адрес и каналы связи. Хотелось бы напомнить читателю, что речь идет об этапе, на котором предприниматель не вступает в прямой контакт с потенциальным партнером. Последний довольно часто и не подозревает о существовании к нему интереса со стороны.

Вся работа на этом этапе строится на плановой основе, предполагает определенную последовательность действии**.**

**5.(49) Состояние и структура внешнеторговых связей России с зарубежными странами**

В 90-е годы Россия сделала существенные шаги в налаживании контактов с ведущими зарубежными интеграционными группировками по различным направлениям экономического сотрудничества. Определяющим направлением российской внешней политики в эти годы были страны Западной Европы и, прежде всего, страны

**Россия и ЕС.**

 Существуют две основные точки зрения на отношения России с ЕС. Сторонники одной считают вполне необходимым и возможным курс на всемерное сближение с ЕС для того, чтобы в перспективе вступить в тесный экономический союз. Согласно ст. 237 Римского договора и ст. «О» Маастрихтского договора любая европейская страна может претендовать на членство в Европейском Союзе. Представители другой позиции полагают, что присоединение России к ЕС будет означать для него «гибель, потерю управляемости, растворение».

 Думается, что в ближайшей перспективе вопрос о возможности присоединения России к ЕС не актуален. Гораздо более насущны вопросы выполнения соглашения о партнерстве и сотрудничестве между Россией и ЕС, подписанного в середине 1994 г. и ратифицированного в конце 1996 г. Соглашение о партнерстве и сотрудничестве (СПС) создает устойчивый, построенный на основе международного права, режим экономического взаимодействия, охватывающий, в основном, всю торговлю товарами между Россией и ЕС, трансграничную торговлю услугами, движение капиталов, учреждение и деятельность компаний.

 Значение СПС заключается в том, что в последние годы ЕС превратился в главного партнера России в международном сотрудничестве. В стратегическом плане ЕС, располагающий мощным торгово-промышленным и финансовым потенциалом, будет и впредь играть ведущую роль в российских внешнеэкономических связях. ЕС выступает как серьезный импортер энергетических и сырьевых товаров, составляющих основу со­временного российского экспорта. На его долю приходится 35 процентов товарооборота России.

 В соответствии с Соглашением отменяются количественные ограничения (квоты) на ввоз в европейские страны российских товаров, за исключением текстиля, стали, ядерных материалов, торговля которыми должна регулироваться отдельными соглашениями.

 По основным направлениям сотрудничества, оговоренным в соглашении, ЕС будет оказывать России поддержку через ТАСИС — ведущую программу предоставления субсидий бывшим республикам СССР и Монголии. Общий объем средств, предоставленных России в 1991-1995 гг. в рамках ТАСИС, составил почти 800 млн. экю (т. е. свыше 1 млрд. долл.). В целом Соглашение открывает широкие возможности по сближению России и ЕС, и ее включению в мировое хозяйство. Однако потребуется немало обоюдных усилий, чтобы в полном объеме реализовать эти возможности.

 ЕС, формируя свою политику по отношению к России, рассматривает ее как важную и самостоятельную силу в будущей архитектуре Европы. ЕС обязуется способствовать необратимости их экономических реформ, ее интеграции в мировую экономику на основе рыночных законов, скорейшему принятию в ВТО и другие международные экономические организации.

 Направления и особенности этого сотрудничества будут во многом зависеть как от развития и трансформации самого ЕС, так и от развертывания процессов интеграции в рамках СНГ. По мнению российских специалистов главным вопросом в экономических взаимоотношениях России и ЕС в ближайшем десятилетии станет создание зоны свободной торговли и разработка механизма ее функционирования.

**Россия и АТЭС**

Ориентируя свою внешнеэкономическую политику на всемерное сотрудничество с ЕС, Россия с середины 90-х годов начинает все больше внимания уделять развитию экономических отношений с другими региональными интеграционными группировками. И, прежде всего, с Азиатско-тихоокеанским регионом, с АТЭС. В физико-географическом отношении принадлежность России к АТР неоспорима.

 Из общего объема внутрирегионального товарообмена в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, оцениваемого примерно в 2 трлн. долл., на долю России приходится около 1%. Это не сообразуется с ее статусом великой азиатско-тихоокеанской державы, не соответствует потенциалу ее экономики. Европейская ориентированность страны мешала увидеть на Востоке новые реалии будущего мира.

 Российские правительственные, деловые, научные круги участвуют в такой форме интеграционной деятельности, как разработка и осуществление многосторонних проектов. Это, например, проект ПРООН по развитию района реки Туманной на стыке границ России, Китая и КНДР, проект развития экономической зоны Японского моря, проекты строительства магистральных газопроводов, линий передач и телекоммуникаций, проходящих через территории нескольких стран, уже начатое силами международных консорциумов освоение нефтегазовых ресурсов о. Сахалин и др. Для российских восточных регионов все более важным становится регулирование международной трудовой миграции. В перспективе Россия должна активизироваться на финансовом рынке Азиатско-тихоокеанского региона.

Таким образом, Россия фактически участвует в различных формах интеграционного процесса в Азиатско-тихоокеанском регионе, но еще довольно слабо влияет на организацию и регулирование этого процесса.

 Интеграция в АТР в рамках АТЭС может осуществляться для России по более удобным правилам, нежели интеграционные процессы с ЕС. При гипотетическом вступлении в ЕС Россия обязана будет выполнять все требования Союза, выработанные без нее. АТЭС — молодая, растущая группировка. В ней допускается деятельность на основе индивидуальных планов стран, критерии членства также не универсальны. Поэтому, ин-тегрируясь в Азиатско-тихоокеанский регион, Россия сохраняет возможности отстаивать свои приоритеты, защищать интересы при построении интеграционных механизмов.

 В области международного экономического сотрудничества Россия стоит перед непростым выбором. Идти ускоренным путем по пути все более тесных связей с западноевропейской интеграционной группировкой, не забывая растущую перспективность экономической интеграции в Восточной Азии, или же на первом плане должен быть процесс реинтеграции бывших республик Советского Союза, восстановление порванных связей с бывшими странами СЭВ. Нынешняя внешнеэкономическая политика России в значительной степени свидетельствует о попытках совмещения этих двух подходов. Насколько такие действия окажутся успешными, покажет ближайшее будущее.

**Развивающиеся страны в мирохозяйственных связях России**

 Экономические интересы России настолько сложны и многообразны, что должным образом их можно обеспечить, лишь развивая сотрудничество с самыми разными государствами и группами стран. Внешнеэкономические связи. России с развивающимися странами предстают как необходимое звено в механизме ее внешних отношений со странами мира. Тем более, что потенциал российских торгово-экономических связей со многими развивающимися странами в значительной степени не востребован.

 Сложившаяся взаимодополняемость экономик России и ряда развивающихся стран, сравнительно невысокая требовательность их рынков, взаимные интересы и другие факторы превращают эти страны по многим позициям в наиболее вероятных потребителей российской продукции. В свою очередь, многие развивающиеся страны рассматривают товарообмен с Россией как дополнительный и альтернативный источник в торгово-экономических связях с Западом.

 По оценке российских специалистов, именно рынок развивающихся государств может стать базой для наращивания, облагораживания структуры и диверсификации российского экспорта как в плане расширения географии экспорта, так и его реального товарного исполнения.

 Наиболее благоприятны перспективы для расширения российского экспорта в группе «новых индустриальных стран». При этом возможно наращивание как экспорта сырья, так и готовых изделий. Особенно велики потенциальные возможности для экспорта в развивающиеся страны продукции обрабатывающей промышленности России, в том числе машин и оборудования. Косвенным подтверждением может служить существенное нарастание спроса на все виды сырья и готовых изделий в развивающихся странах. Их совокупные закупки на мировом рынке в 70-80-е годы выросли по сырью в 10 раз, а по промышленным изделиям более, чем в 10 раз. Импорт машин и оборудования рос еще более высокими темпами.

Важным направлением российского экспорта в развивающиеся страны должен стать вывоз высокотехнологичного комплектного оборудования и связанных с ним услуг, лицензий, научных идей для их совместного практического воплощения и др. Это направление экспорта России должно быть ориентировано на «новые индустриальные страны». С середины 90-х годов Россия активизирует процессы технического содействия развивающим­ся странам. Основной объем работ пришелся на Китай, Иран, Индию, Марокко, Кубу. В этих странах введены в действие ряд энергетических, металлургических и других промышленных объектов.

 Традиционным направлением экспорта России в развивающиеся страны должны остаться поставки вооружений и военной техники. Уход с этого рынка России может быть на руку только ее конкурентам на международном рынке вооружений из промышленно развитых стран.

Важную роль в наращивании российского экспорта в развивающиеся страны по всем товарным группам, но прежде всего по промышленным изделиям, должны сыграть инвестиции, направленные на создание и развитие производств, ориентированных на местные рынки, а также на экспорт в третьи страны. Видимо, свое слово в этом плане должны сказать набирающие силу в последние годы российские финансово-промышленные группы. Важно указать и на региональную направленность российских инвестиций: в первую очередь они должны направляться в так называемые полюса экономического роста, в зоны с благоприятным инвестиционным климатом (экспортно-производственные зоны, разного рода свободные экономические зоны).