**Внешнеторговые операции: классификация, организация, техника**

**Введение**

Внешняя торговля товарами является частью международной торговли и представляет собой специфическую форму обмена товарами между продавцами и покупателями разных стран.

Под торговлей понимается приобретение хозяйственных благ с целью получения прибыли от их последующей продажи. В системе общественного разделения труда торговля занимает самостоятельное место. Она является неотъемлемым звеном в цепи хозяйственных отношений общества, построенных на принципах разделения труда и товарного обмена.

Экономическую сущность торговли можно определить, во-первых, как передачу продуктов человеческого труда из одной стадии производства в другую и, во-вторых, как передачу этих продуктов от производителей к потребителям, без чего невозможен процесс расширенного производства.

По принципу территориальности торговля делится на внутреннюю и внешнюю.

Исторически внешняя торговля возникла как торговля между приморскими государствами. Сухопутная же торговля развивалась более медленно в силу значительных затрат на ее организацию и опасностей, которые во много раз больше, чем перевозка товаров морем.

Внешняя торговля способствует расширению производства, созданию и улучшению путей сообщения как внутри страны, так и между государствами, возникновению ростовщичества, а затем и торгового капитала, развитию международного кредитования и страхования.

Внешняя торговля делится на экспортную и импортную. Превышение экспорта над импортом означает наличие у государства активного торгового баланса. Превышение импорта над экспортом означает пассивный торговый баланс.

Активный торговый баланс является показателем благоприятного экономического развития государства. Поэтому стимулирование экспорта часто возводится в основной принцип экономической политики государства.

Внешняя торговля характеризуется тремя показателями: объемом внешнеторгового товарооборота, товарной и географической структурой.

**1 Классификация внешнеторговых операций**

Внешнеторговые операции классифицируются:

1. По направлениям торговли:

1) основные операции представляют собой договорные операции по купле-продаже товаров или по обмену товарами (бартер), т.е. эти операции зафиксированы во внешнеторговых договорах;

2) вспомогательные операции обеспечивают надлежащее выполнение основных операций. Они включают операции по транспортировке и экспедированию грузов, страхованию грузов, финансированию внешнеторговых операций, расчетам между экспортерами и импортерами, гарантированию их взаимных обязательств, а также таможенные и другие операции, в том числе агентские соглашения с посредниками, поставщиками экспортных и заказчиками импортных товаров, с рекламными агентами и организациями, исследующими конъюнктуру рынков (кредитные, расчетно-платежные, рекламные, страховые, таможенные, валютные, транспортные (транзитные, бондовые, погрузочно-разгрузочные, агентирование).

2. По предмету сделки:

товары и продукция;

сырье;

результаты интеллектуальной деятельности, работы и услуги.

3. По степени самостоятельности:

прямые обменные (купля-продажа);

посреднические (комиссионные, агентские, консигнационные, брокерские).

В зависимости от сложности основной операции импортеры и экспортеры совершают как самостоятельно, так и с привлечением других фирм и организаций на одну основную до 10 и более вспомогательных операций.

Расчеты между контрагентами внешнеторговых сделок обычно производятся как собственными, так и заемными денежными средствами. С целью сокращения валютных затрат на импорт крупных партий оборудования предприятиями в международной практике широко применяются компенсационные сделки, по условиям которых кредиты, предоставляемые крупными иностранными фирмами, погашаются поставками продукции. Возможно также и частичное денежное погашение.

На сокращение валютных затрат большое внимание оказывают бартерные (товарообменные) сделки, при которых один товар обменивается на другой без непосредственного участия денег как средства платежа в количественных пропорциях, определяющихся условиями мирового рынка.

Проникновение товаров на рынки других стран возможно как с территории своей страны, так и путем организации производства товаров за рубежом с использованием различных форм международной кооперации, участия на долевой основе в капитале иностранных фирм, а также посредством создания за рубежом собственных предприятий.

Экспортно-импортные операции обычно осуществляются в комплексе мероприятий, обеспечивающих транспортировку, экспедирование, хранение, подработку и переработку товаров, их страхование, платежи и другое. При своем движении из страны в страну товары могут неоднократно менять владельца, пока не дойдут до конечного потребителя.

Необходимость сокращения издержек на перечисленные операции способствовало выделению этих функций в самостоятельные виды предпринимательской деятельности, которыми занимается специализированные категории посреднических организаций (различные внешнеэкономические ассоциации, торговые дома, Торгово-промышленная палата и другие).

Для внешнеторговых операций важное значение имеют обычаи делового оборота.

Обычаи делового оборота – это международное обыкновение, которое в отличие от юридически обязательных международно-правовых обычаев регулирует внешнеэкономический оборот, если участники последнего договорились о таком регулировании. Другими словами, обычай делового оборота применяется к внешнеторговому контракту, если стороны договорились об этом при заключении договора.

В 1980 г. в Вене была принята Конвенция ООН о контрактах международной купли-продажи, известная под названием Венской конвенции, которая вступила в силу для РФ с 1991г.

Статья 9 данной Конвенции предусматривает следующее:

стороны связаны любым обычаем, относительно которого они договорились, и практикой, которую они установили в своих взаимных отношениях;

при отсутствии договоренности об ином считается, что стороны подразумевали применение к договору или его заключению обычая, о котором они знали или должны были знать и который в международной торговле широко известен и постоянно соблюдается сторонами в договорах данного рода в соответствующей области торговли.

**2 Организация работы внешнеторговой фирмы**

Этапы подготовки и проведения внешнеторговой сделки:

маркетинговые исследования внешнего рынка;

поиск зарубежного партнера;

установление контактов с иностранной фирмой;

анализ и проработка конкурентоспособных материалов, расчет экспортных цен;

подготовка условий платежа и поставки;

подготовка проекта контракта;

проведение переговоров и согласование проекта контракта

подписание контракта;

исполнение контрактных обязательств: поставка товаров, расчетно-платежные операции;

10. контроль за выполнением контрактных обязательств;

11. рассмотрение возможных претензий.

Маркетинговая служба осуществляет:

Изучение возможностей и рынков сбыта, обеспечение рекламы и продвижение товара: подготовка материалов для формирования базисных усилий контракта.

Прогнозирование конъюнктуры товаров рынков и динамики цен, участие в обосновании контрактных цен: обеспечение необходимой информации о состоянии рынка.

Методы обеспечения работ по изучению внешних рынков и требований к качеству продукции.

Оперативно-коммерческая служба осуществляет:

Оценка соответствия качества экспортируемой продукции мировым стандартам.

Согласование ассортимента продукции по импорту.

Ведение переговоров.

Курирование работы экспертов-оперативников

**3 Выбор партнеров на мировом рынке**

Выбор партнера (контрагента) начинается обычно с выбора страны. Предпочтения отдаются той стране, с которой уже есть норм деловые отношения, освоена правовая база, отсутствует дискриминация по отношению к другим странам.

При выборе фирмы партнера изучают ее характеристики:

Технологические

Научно-технические

Организационные

Экономические

Правовые

По полученным оценкам определяют:

Стратегию солидарности потенциального партнера (методы деятельности, платежеспособность, кредитоспособность, степень доверия к нему со стороны банков)

Деловую репутацию (деловое резюме, наличие опыта в бизнесе, пунктуальность в выполнении обязательств, опыт прошлых сделок)

Предпочтение отдается тем контрагентам, которые занимаются экспортно-импортными операциями.

Источники информации при выборе партнера:

Справочники

Годовые отчеты фирм

Общеэкономические и отраслевые газеты и журналы

Информационная база должна постоянно обновляется; из нее формируется досье фирм, которые включают 3 раздела:

Карта фирмы.

Сведение о переговорах с фирмой.

Сведения о дополнительных отношениях.

Карта фирмы представляет собой анкету со следующими вопросами:

Страна, почтовый адрес, телефон, факс фирмы и ее филиалов.

Год основания фирмы и ее филиалов.

Предметы торговли, производства с указанием основных технических характеристик.

Производственные мощности, число работников, торговый оборот и другие данные по годам.

Данные о финансовом положении.

Характеристика филиалов, дочерних предприятий, связей фирмы.

Важнейшие конкуренты и их характеристика.

Владельцы, руководители фирмы, ведущие специалисты по внешним связям.

Оборот (всего и по разным рынкам).

Отрицательные моменты (невыполненные обязательства, рекламации, арбитражные и судебные иски).

Сведения о переговорах с фирмой заполняют после завершения каждого раунда переговоров:

Предмет переговоров

Результат переговоров

Характеристика переговоров

Поведение фирмы во время переговоров

Деловые отношения с другими Российскими организациями

Сведения о деловых отношениях составляются 1 раз в год и отображают опыт работы с фирмой в течение года: выполнение условий контракта, заинтересованность в работе, деловые качества фирмы и ее работников.

Досье на фирму дополняется систематически. При этом основными формами отчетности, используемыми для анализа, являются:

Баланс

Счет прибылей и убытков

Счет поступлений и расходований средств

Из этих документов берутся данные для заполнения след 4-х разделов:

Экономический потенциал фирмы: сведения об активах, объемах продаж, размере прибыли, основном и оборотном капитале, капитальных вложений, собственном и заемном капитале, производственных мощностях, научно-исследовательской базе и расходах на НИОКР, объем числа занятых и др.

Показатели эффективности деятельности фирмы: объем продаж, размер прибыли, объем продаж к активам, прибыль и себестоимость и т.д.

Конкурентоспособность фирмы: возможность удовлетворить спрос потребителей по сравнению с конкурентами, динамика продаж в стоимостном и количественном выражении, коэффициент спроса, отношение объема продаж к стоимости нереализованной продукции, отношение объема продаж к сумме дебиторской задолженности, загрузка производственных мощностей, портфель заказов, объем, направление и динамика капитальных вложений.

Финансовое положение фирмы определяется критериями: финансовой зависимости, платежеспособности, кредитоспособности.

По каждому из критериев рассчитывают собственные коэффициенты. Важными факторами при выборе партнера являются:

Репутация фирмы и ее продукции

Надежность финансового положения

Достаточный производственный и научно-технический потенциал.

**4 Подготовка и проведение переговоров с зарубежными партнерами**

Телефонные переговоры. Устная форма переговоров. Партнеры согласуют лишь такие условия как цена, количество, товары и срок поставки. Затем оформляется это контрактом.

Недостатки: дороговизна международных переговоров, требует подготовки.

Достоинства: оперативный и быстрый способ продажи или закупки товаров, является основным способом при биржевой торговли, возможность уточнения уже согласованных пунктов.

Личная встреча с партнерами. Необходимость: когда сторонам трудно согласовать конечные условия оферты, трудно согласовать запросы другим способом. Используется: для установления деловых контактов с контрагентами на выставках, ярмарках; при заключении кредитных и сплошных контрактов; при согласовании условий кооперации и т.д.

Важно учитывать:

социально-психологическую атмосферу переговоров;

специфику личности переговоров;

национальные и культурные особенности.

Виды переговоров:

переговоры знакомство (представительские) не преследуют цели заключения конкретных соглашений;

переговоры по техническим условиям (номенклатура, оборудование, его характеристики, комплектность, последовательность поставки, вопросы монтажа и наладки);

переговоры по коммерческим вопросам - целью является обсуждение основных условий сделки и подписание контракта.

Этапы переговоров:

изложение предложений и понимания в письменной форме (предварительное);

уточнение и согласование отдельных позиций сделки (часто по телефону);

окончательное урегулирование всех условий сделки (процесс переговоров).

Классификация переговоров по социально-психологической атмосфере:

жесткие - основываются на силе, отстаивание сторон своих условий.

мягкие - видят в партнере коллегу, обе стороны идут на уступки (оправданы при длительном сотрудничестве).

принудительные - стороны придерживаются следующих правил: отделять эмоции и амбиции от предмета переговора; сосредоточить внимание на интересах сторон, а не на их позициях; перед тем как придти к какому-либо решению разработать и обсудить несколько вариантов соглашений; добиться чтобы переговоры основывались на объективных данных и достоверной информации. При переговорах используется своя тактика и стратегия.

Подготовка и проведение переговоров по согласованию цен с зарубежными партнерами

Переговоры по согласованию контрактных цен являются одним из важнейших этапов внешнеэкономической деятельности, как для поставщика, так и заказчика. Основные усилия в ходе подготовки и при проведении переговоров должны быть направлены на достижение максимально выгодных контрактных условий для российской стороны.

Согласование контрактных цен требует большой изобретательности, четкого плана проведения переговоров и тщательной аргументации доводов.

В случаях, когда планируется сделка на крупную сумму, вес ошибки в цене заметно возрастает, так как даже доли процента изменения цены могут обернуться значительной суммой упущенной выгоды.

Переговоры по ценам могут носить затяжной характер, а позиция партнера может отличаться упорством и крайней неуступчивостью, что требует мобилизации нервной и интеллектуальной энергии, умелой и своевременной реализации серии домашних заготовок.

В связи с этим первостепенное значение имеет всесторонняя подготовка к переговорам, которая позволит успешно заключить сделку или свести на нет результаты многомесячных поисковых, аналитических, расчетных и рекламных усилий целого коллектива работников.

Во внешней торговле сложились общепринятые принципы подхода к формированию цен и порядку их согласования. Без знания этих принципов переговоры обречены на неудачу.

Зарубежные партнеры уделяют согласованию цен первостепенное значение, проводят детальные анализ цен, анализ квалификации и личных качеств лиц, ведущих переговоры. Переговоры по ценам ведутся на этапах подготовки и заключения внешнеторгового контракта и, как правило, составляют наиболее сложную и длительную часть всего переговорного процесса, так как цена контракта отражает все существенные условия заключенной сделки и выступает концентрированным показателем выгодности сделки. Упрощение переговоров, надежда на "хорошего" партера никогда не приводили к успеху. С другой стороны, умение расположить к себе, завоевать доверие и завязать дружественные личные отношения без ущерба делу, основано на тщательной подготовке к каждой конкретной встрече и затрагивает интересы множества сторон.

Фактически переговоры по согласованию контрактных цен начинаются уже с момента вручения инозаказчику коммерческого предложения или проекта контракта на поставку имущества или оказания услуг и продолжаются на этапах заключения и исполнения внешнеторгового контракта. Согласование внешнеторговых цен, как правило, проводится допущенными к переговорам сотрудниками внешнеторговых подразделений, руководством этих подразделений или организации. Не надо забывать, что каждая встреча, на которой не затрагивается вопрос цены, является возможностью оптимизации условий контракта и повышения экономической эффективности. Как говорят американцы: "О чем бы ни шла речь, речь всегда идет о деньгах".

Успешному проведению переговоров по согласованию контрактных цен предшествует тщательная работа по выявлению, сбору и анализу конъюнктурных материалов, квалифицированному подбор аналогов, расчету внешнеторговых цен, учету особенностей иностранного партнера, доскональное изучение предлагаемого к поставке товара, условий его применения, особенностей спроса и предложения. Чем больше вы будете знать о собственном товаре, тем легче вам будет вести переговоры.

Данную справку ни в коем случае нельзя брать с собой на переговоры. Необходимо точно запомнить ее содержание. Иногда после сбора этих данных вопрос о выходе на переговоры отпадает сам собой.

Исчерпывающее знание планируемой к поставке продукции должно быть непременным условием в подборе участников переговоров.

До начала переговоров по согласованию цены необходимо провести подготовительную работу, основное содержание которой составляет:

1 определение, сбор, изучение и анализ конъюнктурных материалов.

2 определение, расчет и оформление внешнеторговой цены продукции.

3 изучение проекта контракта, обратив особое внимание на условия планируемой сделки применительно к особенностям товара.

4 изучение предшествующей переписки с иностранным партнером по вопросам планируемой сделки.

5 проверка наличия прямых или косвенных аналогов данного изделия, поставлявшихся иностранному партнеру по линии российских субъектов ВТС.

6 подготовка справочных материалов по зарубежным аналогам применительно к данному иностранному партнеру.

7 выбор оптимальных аналогов и выработка методики защиты предложенной цены.

8 обоснование возможных контраргументов по отклонению аналогов иностранного партнера, не выгодных для российской стороны.

9 проведение перед сложными переговорами совещания специалистов с целью выработки тактики ведения переговоров.

10 изучение досье на фирму и ее представителей, которые будут участвовать в переговорах.

11подготовка подробного плана переговоров с учетом предложения, что иностранный партнер уже встречался с нашими возможными конкурентами.

12 категорически не рекомендуется включать в план переговоров обещания, которые невозможно выполнить или выполнение которых зависит от третьей стороны.

13 подбор состава своих участников осуществляется исходя из принципа "чем меньше людей, тем быстрее достигается необходимый результат".

При подготовке необходимо изучить и проанализировать все факторы, которые нужно учесть на переговорах. К основным из них относятся следующие:

1 условия контракта (валюта цены, условия платежей, условия доставки, сроки и объемы поставки, условия риска и т.д

2 соответствие характеристик продукции требованиям иностранного партнера.

3 качество продукции.

4 ремонтопригодность и эксплуатационные издержки.

5 совместимость изделия с техническими требованиями эксплуатации.

6 соответствие продукции предлагаемым гарантиям. Один из сложных вопросов, поскольку, как известно российские изделия отличаются скоропостижным качеством;

7 конструктивные и функциональные достоинства продукции.

8 способность к расширенному производству в случае увеличения объемов поставок.

9 гарантийное и послегарантийное обслуживание.

10 возможность обеспечения запасными частями.

Переговоры по согласованию внешнеторговых цен являются результатом тщательной трудоемкой подготовительной работы (поисковой, маркетинговой, аналитической, расчетной). Согласованная цена в конечном итоге становится контрактной ценой, которая учитывает все основные условия заключаемой сделки и является обобщающим денежным показателем выгодности сделки. Об этом забывать не стоит - каждый доллар, уступленный инопартнеру можно приравнивать к отрицательной оценке деятельности конкретных сотрудников. При такой постановке вопроса в людях просыпаются значительные способности по убеждению партнеров.

В обобщающей форме классическая схема переговоров по согласованию контрактных схем может быть сведена к решению следующих задач:

1. согласование условий сделки (условия платежа, доставки, сдачи имущества и др.) и номенклатуры продукции;

2. согласование отечественных и мировых аналогов и их цен на основе конкурентных материалов;

3. согласование методики проведения переговоров по выбранным аналогам и уровню их цен, добиваясь принятия собственной методики;

4. согласование экспортных (импортных) цен на предлагаемую номенклатуру и подписание итогового документа.

При проведении переговоров по согласованию цен, которые ранее сообщены Заказчику, необходимо заслушать его мнение и обоснование предлагаемого им уровня цены.

О проведении переговоров по согласованию цен с иностранным партнером целесообразно договариваться заблаговременно, с детализацией конкретной номенклатуры изделий, что позволит подобрать оптимальный состав делегации и провести конкретную подготовительную работу. Неплохо обменяться до встречи программами переговоров. Это все позволит сэкономить время и не распылять внимание на малозначительные вопросы.

Важнейшей частью переговорного процесса является четко налаженная работа протокольной группы. Выполнение этих функций работниками, непосредственно ведущими переговоры, не принято и указывает на низкий уровень организации производственного процесса.

Совместно с инопартнером по окончанию переговоров необходимо подписывать меморандумы, заявления о намерениях, памятные записки и т. п. документы, отражающие перспективы дальнейшего сотрудничества.

По окончанию переговоров, а при продолжительном их характере после каждого раунда, необходимо составлять отчеты, фиксирующие основные аргументы сторон, достигнутые договоренности и принятые обязательства. Отчет обычно подписывается ведущим переговоры и утверждается руководителем организации. В случае необходимости отчет может направляться заинтересованным российским организациям.

Для исключения юридически несостоятельных статей уже подписанного договора, его можно внести в реестр Минэкономразвития после юридической и экономической экспертизы, проведенной специалистами данного министерства.

**5 Основы делового протокола**

Деловой протокол - правила поведения, организация мероприятий, приема делегаций, групп, лиц различных уровней. Начало делового протокола - это установление цели визита. Планирование переговоров является основным элементом их подготовки. План должен с максимальной полнотой охватывать интересующие вопросы. Разработка планов переговоров проводится индивидуально в зависимости от того, кто проводит переговоры и какие проблемы предполагаются обсудить.

План включает следующие этапы: дату, время и место переговоров; состав участников; основные вопросы для обсуждения с собеседником; лиц, ответственных за протокольные вопросы, характер приема после переговоров.

Любые переговоры должны быть ограничены по продолжительности. Переговоры должны проводиться в отдельном помещении.

**6 Виды и назначение внешнеторговой документации**

Группы:

1) товарные и расчетные;

2) страховые;

3) транспортные и отгрузочные;

4) по платежно-банковским операциям;

5) транспортно-экспедиторские;

6) экспедитор.

Документы, сопровождающие груз называются товаросопроводительными. Существуют также отгрузочные документы. Документы оформляются на оформительных бланках с определенными реквизитами.

1) дают стоимостные, качественные характеристики. Документы, характеризующие качество: сертификат качества, протокол испытаний, разрешение на отгрузку

2) страх полис, сертификат, объявление, извещение

З) извещение о готовности товара к отгрузке, заявка на аренду, отгрузочная инструкция, разрешение на поставку, извещение об отгрузке

4) это либо инструкция клиента банку о способах осуществления платежей, либо отчет банка клиенту. Инструкция по банковскому переводу, заявление на открытие товарного аккредитива, товарный аккредитив, извещение о принятии документа к оплате по товарному аккредитиву, извещение об инкассаторском платеже, банковские гарантии, банковские траты, перевод вексель.

5) обслуживает выполнение эксплуататором сопроводительных операций, отгрузочные поручения, извещение об отправке, складская записка экспедитора, товароскладская квитанция, распоряжение на выдачу товара

6) таможенная декларация, экспорт, импорт, валют лицензия, сведения о происхождении товара, ветеринарная, санэпидемстанционная, карантиновая лицензии.

**7 Основные условия заключения внешнеторговых контрактов**

До заключения и составления контракта необходимо выяснить наиболее важные моменты, связанные с его оформлением, подписанием и исполнением: разрешен ли ввоз (вывоз) товара, являющегося предметом сделки, на территорию страны (или с ее территории); не подпадает ли товар под режим квотирования и лицензирования; требуется ли получение соответствующих сертификатов, свидетельств на товар и так далее?

Указанную информацию можно получить у соответствующих органов, занимающихся решением этих вопросов (государственные органы, лицензирующие органы и так далее).

Если предложение о заключении контракта поступает от неизвестной организации, необходимо как можно больше получить о ней информации. Прежде всего, следует убедиться, что организация, с которой предстоит работать, действительно существует. Для этого следует ознакомиться с ее учредительными документами (уставом, учредительным договором) и свидетельством о регистрации. Рекомендуется обратить внимание на то, кто является ее учредителями, каков размер ее уставного фонда и сформирован ли он, где располагается офис (а не просто так называемый юридический адрес), в каком банке организация обслуживается, ее финансовое положение и так далее.

При подписании контракта необходимо убедиться, что представитель контрагента имеет юридическое право и полномочия на подписание документа.

В том случае, если представитель действует по доверенности, следует проверить наличие на доверенности подписи руководителя организации и печати, дату выдачи, срок действия, объем полномочий по доверенности.

Приступая к работе над условиями контракта, нельзя допускать двусмысленности, нечеткости формулировок. В контракте имеет значение каждое слово.

Если не понятен термин, словосочетание, фраза и так далее, необходимо выяснить это с привлечением специалистов. Следует иметь в виду, что контрагент может специально включить в контракт неясные (но хорошо понятные ему) формулировки и положения, которые в последующем может обратить в свою пользу. Особенно часто допускаются неточности при применении в контрактах юридических торговых международных терминов, в частности, определяющих базисные условия поставки. Именно они устанавливают момент перехода права собственности от продавца к покупателю и риска случайной гибели или порчи товара, распределяют обязанности и расходы сторон по транспортировке, страхованию и выполнению таможенных формальностей.

Текст любого внешнеторгового контракта начинается с преамбулы, в которой указывается полное юридическое наименование сторон, заключивших договор. Традиционно первым дается наименование продавца, а вторым — название фирмы-покупателя.

Затем необходимо изложить предмет контракта, который, несомненно, имеет главенствующее значение. Им может быть поставка или продажа того или иного товара, оказание каких-либо услуг.

Несмотря на то, что данное условие является существенным, при его формулировании также допускаются грубые ошибки, касающиеся в основном определения качества товара и его упаковки. Не точное определение предмета контракта может привести к поставке покупателю товара, хотя и соответствующего условиям договора, но не того качества.

Во избежание возможных осложнений в процессе исполнения сделки предмет контракта следует описывать детальным образом, делая в случаях необходимости ссылки на образцы и технические описания.

Если по контракту поставляется неоднородный товар, в этом случае подробный перечень всех сортов, видов и марок указывается в спецификации, которая оформляется как приложение к контракту и является его неотъемлемой частью.

В целях сохранности товара закрепление в контракте условий о его упаковке и маркировке приобретает большое значение.

Здесь обычно указывают вид и характер упаковки, ее качество, размеры, а также нанесение на упаковку каждого места маркировки.

Споры по вопросам упаковки и маркировки очень сложны при разрешении.

Одним из важнейших условий контракта является цена. Цена в контракте устанавливается в денежных единицах определенной валюты за количественную единицу при согласованном базисе поставки. При этом следует оговорить, входят ли в цену все расходы, связанные с отправкой груза, тарой, упаковкой, маркировкой и так далее. Какие цены (твердые, скользящие, с последующей фиксацией) устанавливать в контракте, зависит от конкретного вида поставляемого товара, а также от срока контракта.

Вдумчиво следует подходить и к составлению пункта контракта, касающегося порядка и условий внесения платежей.

Условия платежа включают установление валюты платежа, способ и порядок расчетов за поставленный товар, перечень документов, представляемых к оплате, ответственность за задержку платежа либо за другие нарушения условий контракта о платежах.

В частности, указанными нормативными актами предусмотрено, что юридические лица и индивидуальные предприниматели обязаны обеспечить по внешнеэкономическим операциям поступление денежных средств от экспорта товаров (работ, услуг) не позднее 90 календарных дней с даты отгрузки товаров, выполнения работ, оказания услуг (от экспорта по договорам комиссии — 180 календарных дней), а поступление товаров по импорту — 60 календарных дней с даты проведения платежа за товары.

В случае же несанкционированного превышения сроков проведения внешнеторговых операций, а также совершение других нарушений при проведении внешнеторговых операций (отсутствие лицензии, других разрешительных документов, представление недостоверных сведений и так далее) влечет применение экономических санкций, размер которых крайне высок.

В связи с этим, заключая внешнеторговый контракт, следует особенно тщательно подходить к выбору партнера, чтоб не допустить таких нарушений и не нести в последующем ответственности.

Раздел «Качество товара» обязательно присутствует в каждом внешнеторговом контракте. В нем стороны устанавливают качественные характеристики товара (совокупность свойств, определяющих его пригодность по назначению).

В международной торговой практике существует несколько способов определения качества товара:

1. По стандартам. В этом случае стороны могут выбрать и зафиксировать как национальный стандарт продавца, так и международный, а в некоторых случаях и стандарт фирмы — покупателя.

2. По техническим условиям (описанию). Они распространяются в основном на машины и оборудование, а также другие товары, к которым предъявляются специальные требования по качеству или отсутствуют стандарты.

3. По образцам. Образец согласуется обеими сторонами и принимается за эталон. Такой способ оценки качества товаров используется чаще всего при продаже товаров на выставках.

Основным документом, подтверждающим качество товара, является сертификат качества, выдаваемый либо фирмой-изготовителем, либо специализированной нейтральной организацией, осуществляющей проверку качества товара.

Судебная практика свидетельствует о том, что форс-мажорная оговорка в контракте зачастую либо отсутствует, либо сформулирована ненадлежащим образом. Следует иметь в виду, что в праве различных стран не совпадают условия, освобождающие от ответственности.

Контракт обязательно должен содержать раздел о порядке разрешения споров. В нем целесообразно предусмотреть мирный, согласительный характер разрешения возникающих споров, порядок и сроки предъявления сторонами претензий и ответа на них. Необходимо четко и правильно указывать суд (арбитраж), в котором предполагается разрешение споров.

Любой договор — правовой документ, и его нельзя составлять без участия компетентных специалистов. Поэтому до подписания договора необходимо, чтобы его проанализировал и завизировал юрист.

**Заключение**

По размеру положительного сальдо Россия занимает 3 место в мире после Германии и Японии.

Спецификой внешнеторговой структуры нашей страны продолжает быть, с одной стороны, традиционно топливно-сырьевой характер российского экспорта и, с другой стороны, насыщенный техникой и потребительскими товарами импорт.

Совершенствование структуры экспорта затрудняется прежде всего продолжающимся спадом производства, неконкурентоспособностью большинства обрабатывающих отраслей, потерей ряда традиционных рынков сбыта техники. Со стороны западных стран сохраняется ряд дискриминационных барьеров в отношении отдельных российских товаров и услуг, обладающих конкурентными преимуществами. Ограничивается и доступ России к западным передовым технологиям.

В Российской Федерации еще не заработали механизмы защиты внутреннего российского рынка от недобросовестной зарубежной конкуренции.

По Закону РФ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» Правительство РФ может вводить количественное ограничения экспорта и импорта в целях обеспечения национальной безопасности страны, выполнение международных обязательств или защиты внутреннего рынка, заявляя об этом не позже чем за 3 месяца до их установления. Предусмотрено также возможность применения государственной монополии на торговлю отдельными видами продукции. В этом случае устанавливается особый порядок выдачи лицензий на экспортно-импортные операции исключительно государственным предприятиям.

В целом нетарифное регулирование внешней торговли в РФ существенно ограничено и центр тяжести перенесен на экономическое, в основном тарифное регулирование, как это принято во всем мире.

В РФ практика применения законодательно оформленных процедур защиты внутреннего рынка от недобросовестной зарубежной конкуренции начинает использоваться с заметным запозданием. Сейчас действует комиссия правительства РФ по защитным мерам во внешней торговле. Комиссия рекомендовала ввести ряд квот на импорт отдельных товаров из стран СНГ и ЕС в ответ на дискриминационные меры со стоны внешнеторговых партнеров.

14 апреля 1998 года был принят Закон РФ № 63-ФЗ «О мерах по защите экономических интересов РФ при осуществлении внешней торговли товарами».

Важное значение приобретает также отладка самого механизма расследований в случае недобросовестной конкуренции. Особого внимания в этом механизме требует выявление оснований для расследований, их инициирование. Нужна широкая информация производителей о возможностях и путях использования антидемпинговых мер по их защите.

Дальнейшее развитие внешнеторговых отношений тесно связано с перспективой вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО). Целесообразность вступления определяется прежде всего необходимостью обеспечить приемлемый для России баланс прав и обязательств в сфере международной торговли, потребностью развивать внешнеэкономические связи на принятых в мире основах. В частности, это устранит действующие сейчас дискриминационные меры со стороны западных стран по отношению к российскому экспорту и обеспечит ему режим наибольшего благоприятствования, а также национальный режим для наших товаров и услуг за рубежом.

Российская Федерация, вступив в ВТО, будет иметь возможность выносить проблемы торгово-экономических отношений с партнерами на этот международный форум и добиться их решения на цивилизованной основе. При возникновении конфликтных операций российские участники внешней торговли смогут также получить поддержку своего правительства, которой они пока лишены в ходе рассмотрения споров. Сейчас число антидемпинговых процедур против России превышает 40, из них более половины, по оценке МВЭС России, носит явно дискриминационный или необоснованный характер. Правила ВТО позволяют защищать внутренний рынок, повышая ставки пошлин, а иногда и вводя количественные ограничения на импорт, если импорт причиняет или даже угрожает причинить серьезный ущерб национальному производству. Страна получает и ряд других преимуществ

**Список литературы**

Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Внешнеэкономические связи. М.: Финансы и статистика, 1998, 512 с