Поволжский кооперативный институт (филиал) автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования

Центросоюза Российской Федерации "Российский университет кооперации"

Кафедра экономической теории

**ОСНОВЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Учебно-методическое пособие**

Для студентов специальности080502.65 Экономика и управление на предприятии

(по областям применения)

Энгельс 2008

Учебно-методическое пособие по дисциплине "Основы внешнеэкономической деятельности" для студентов специальности080502.65 Экономика и управление на предприятии (по областям применения) разработано в соответствии с учебной программой, утвержденной 2007 г.

Данное пособие может быть использовано преподавателями и студентами вузов всех форм обучения, изучающих дисциплины: "Внешнеэкономическая деятельность", "Основы внешнеэкономической деятельности", "Внешнеэкономическая деятельность предприятия", "Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность".

В учебном пособии содержатся задания по практическим занятиям по отдельным темам курса, планы семинарских занятий, задания АКР для студентов-заочников, рекомендации по самостоятельной работе студентов, изучающих данную дисциплину.

Учебно-методическое пособие одобрено на заседании кафедры экономической теории ПКИ РУК от, протокол № и рекомендовано к печати.

## Введение

Изучение дисциплины "Основы внешнеэкономической деятельности" имеет целью раскрыть содержание ВЭД в современных организационно-правовых условиях ведения международного бизнеса; элементов государственного режима регулирования внешнеэкономических связей; конкретных задач и методов их решения в менеджменте ВЭД предприятия.

Основная задача дисциплины - формирование знаний в отношении современных направлений и инструментов ВЭД и вопросов их практического применения, а также освоение навыков выполнения расчетов и обоснования решений в сфере ВЭД предприятия.

Учебный курс "Внешнеэкономическая деятельность" опирается на знания и умения, полученные студентами в рамках дисциплин "Экономическая теория", "Статистика", "Мировая экономика", "Менеджмент", "Маркетинг".

**Объем дисциплины и виды учебной работы для студентов очной (полной) программы обучения**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды учебной работы | Всего,  час | Семестры | | |
| 1 сем. | … | 8 сем. |
| Общая трудоемкость | 150 |  |  | 150 |
| Аудиторные занятия  в т. ч.: | 28 |  |  | 28 |
| лекции | 14 |  |  | 14 |
| практические занятия | 10 |  |  | 10 |
| семинары | 4 |  |  | 4 |
| Самостоятельная работа | 122 |  |  | 122 |
| реферат | + |  |  | + |
| Вид итогового контроля  Зачет | + |  |  | + |

**Темы дисциплины и виды занятий.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Тема дисциплины | Лекции, час | Практические занятия, час | Семинарские занятия, час | Самостоятельная работа, час |
| 1. | Введение. Тема 1. Особенности современного мирового хозяйства и развития внешнеэкономических связей. Значение и сущность внешнеэкономической деятельности | 2 |  |  | 12 |
| 2. | Тема 2. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности | 2 |  | 2 | 14 |
| 3. | Тема 3. Внешнеэкономические операции и условия их осуществления | 2 | 2 |  | 14 |
| 4. | Тема 4. Международное ценообразование |  | 2 |  | 14 |
| 5. | Тема 5. Международный маркетинг |  |  | 2 | 14 |
| 6. | Тема 6. Внешнеэкономический контракт | 2 | 2 |  | 14 |
| 7. | Тема 7. Формы международной конкурентной торговли | 2 | 2 |  | 14 |
| 8. | Тема 8. Подготовка коммерческих предложений, запросов и проведение переговоров с зарубежными партнерами | 2 | 2 |  | 14 |
| 9. | Тема 9. Внешнеэкономическая деятельность потребительской кооперации | 2 |  |  | 12 |
|  | Итого | 14 | 10 | 4 | 122 |

## 1. Практикум

## Методические указания по проведению практических занятий

Закрепление знаний, полученных на лекциях, осуществляется на практических занятиях. Их назначение - активное включение будущих специалистов в обсуждение узловых теоретических и практических вопросов темы. Основными типами этих занятий могут являться: эвристические беседы, диспуты, деловые игры, выступления студентов с докладами и рефератами, пресс-конференции, решение проблемных задач и анализ производственных ситуаций, письменные контрольные работы и др.

Прежде чем приступить к выполнению того или иного задания, студент должен изучить соответствующую тему курса, используя рекомендуемую литературу и конспект лекций. После чего необходимо самостоятельно или с помощью преподавателя выбрать правильные ответы на предлагаемые тесты, принять участие в обсуждении поставленных вопросов, провести разбор конкретных ситуаций, или выполнить требуемые расчеты.

## Занятие 1. Особенности и практика осуществления внешнеэкономических операций (разбор конкретных ситуаций)

## Тема: "Внешнеэкономические операции и условия их осуществления"

**Новые понятия и термины.**

Внешнеторговая деятельность. Внешнеторговая сделка. Сделки купли-продажи товаров. Сделки купли-продажи услуг. Сделки купли-продажи объектов интеллектуальной собственности. Экспортные операции. Импортные операции. Реэкспорт. Реимпорт.д.оговор купли-продажи. Контракт. Инжиниринг. Аренда. Лизинг. Лицензионные операции. Патент.

Вопросы для обсуждения.

1. Из каких этапов складывается подготовка внешнеторговой сделки?

2. Как можно определить понятие "международная торговая сделка"?

3. В чем основная специфика реэкспортных и реимпортных сделок?

4. Какие виды товарообменных сделок встречаются в международной торговле?

5. Что такое услуги? Какие виды услуг используются в международной торговле?

6. Определите понятие "внешнеторговая сделка по купле-продаже объектов интеллектуальной собственности".

Текущие тесты.

1. Признаками международной коммерческой сделки являются:

а) перемещение предмета сделки за границу страны-продавца;

б) совершение платежа в иностранной валюте;

в) совершение сделки между сторонами разной национальности;

г) совершение сделки между партнерами, предприятия которых находятся в разных странах.

2. Согласно международным нормам международная коммерческая сделка может быть заключена:

а) устно,

б) письменно,

в) как письменно, так и устно.

3. Письменной формой международной коммерческой сделки согласно международным нормам считается:

а) контракт,

б) переписка контрагентов,

в) предложение экспортера и ответ покупателя,

г) предложение экспортера и акцепт покупателя,

д) запрос покупателя и оферта продавца.

4. Продажа на зарубежном рынке товара, ранее купленного на другом рынке, без его переработки называется:

а) экспорт,

б) импорт,

в) реэкспорт,

г) реимпорт.

**Разбор конкретных ситуаций.**

Проанализируйте следующие ситуации и ответьте на поставленные вопросы

**Задание 1.**

**Исходная ситуация**

Английская компания является регулярным поставщиком оборудования и запасных частей для текстильной промышленности России и некоторых стран СНГ. Основным поставляемым продуктом являются швейные иглы различных видов, чей износ происходи! достаточно быстро и требует регулярных поставок из Англии. Общие объемы поставок быстроизнашивающегося оборудования составляют примерно 350 т в год. Иглы, а также некоторые другие детали поставляются на швейные предприятия, расположенные в Санкт-Петербурге, Москве, Новгороде, Иванове, Ярославле. Каждому предприятию в год необходимо до 30 т игл. Иглы, составляющие почти 90% всех поставок, и др. детали, требующие регулярной замены, поставляются в Россию партиями весом около 30 т в порт Санкт-Петербурга и далее направляются небольшими партиями весом 2-3 и 5 т в указанные 5 городов России. Поставки осуществляются в небольших контейнерах грузоподъемностью 2,5-5 т железнодорожным транспортом. Рассортировка игл по типам и партиям осуществляется в Англии перед отправкой в Санкт-Петербург.

Доставка игл на предприятия часто задерживается из-за дальности расстояния перевозки каждой отдельной поставки (из средней части Англии (район г. Лидс) через Санкт-Петербург в различные города России и перебоев в работе транспорта в связи с мелкопартионностью поставок из Санкт-Петербурга в различные города. В свою очередь, пересылка мелкими партиями требует больших транспортных затрат, чем если бы груз перевозился крупными партиями.

**Решение английской компании.**

На совещании совета директоров английской компании обсуждался вопрос о перспективности российского рынка и о возможности расширения операций на нем за счет обслуживания большего количества швейных предприятий-партнеров: в России имеется постоянная нужда в срочной замене швейных игл различных типов и видов, испытываемом большинством швейных предприятий, расположенных в основном в европейской части страны, в связи с перебоями в поставках этого быстроизнашивающегося оборудования состороны российских поставщиков.

Сравнительный анализ игл английского производства и тех, которые изготовляются в России, показал, что они вполне взаимозаменяемы, а это означает, что швейные предприятия России, работающие на отечественном оборудовании, могут использовать иглы английского производства, по крайней мере, частично.

На совещании совета директоров английской компании было принято решение о создании отделения в России, основными функциями которого были бы концентрация поставок и дальнейшее бесперебойное снабжение в первую очередь иглами и другими запасными частями швейных предприятий, с которыми уже заключены соглашения, а также быстрое реагирование на нужды большого количества швейных предприятий, разбросанных по территории европейской части России, в отношении срочной поставки игл и другого быстроизнашивающегося оборудования.

Из публикаций английской прессы, подтвержденной информацией из Британского посольства в Москве, известно, что в соответствии с последними законодательными и нормативными актами российские предприятия, имеющие валюту на своих счетах, получили право прямых закупок необходимого оборудования у иностранных компаний.

**Задания по данной ситуации.**

В соответствии со всем вышеизложенным оцените правильность решения совета директоров английской компании, исходя из:

перспективности российского рынка для компании;

наличия соответствующей нормативной и законодательной базы;

благоприятности обстановки с точки зрения развития бизнеса.

В случае принятия положительного решения обсудите вопрос о месторасположении отделения компании исходя из:

близости к поставщикам и рынкам сбыта продукции:

возможности обеспечить быструю и бесперебойную поставку требуемого оборудования потребителям;

местной обстановки в отношении условии развития бизнеса;

наличия квалифицированной рабочей силы;

наличия развитой инфраструктуры.

Определите, стоит ли компании строить собственный склад или арендовать уже существующие местные мощности; ориентироваться ли на осуществление поставок товара клиентуре железнодорожным транспортом или отдать предпочтение автомобильному. В последнем случае: приобретать ли собственный автотранспорт или пользоваться услугами российских автопредприятий?

**Задание 2.**

Торговая компания города Энгельса закупила партию куриных окорочков в США. По контракту американская фирма обязалась поставить товар на базисе СИФ Санкт-Петербург по согласованной цене. После того как контракт был заключен, выяснилось, что российская компания не учла того, что в цену товара должна быть заложена стоимость его доставки от Санкт-Петербурга до Энгельса. Расчеты показали, что окорочка в Энгельсе могут продаваться по приемлемым по сравнению с конкурентами ценам только в том случае, если стоимость их доставки по территории России от Балтийского порта до Энгельса составляет 6-8 центов за 1 кг. Проработка тарифов железной дороги и автомобильных перевозчиков, действующих на данном направлении, показала, что нужного уровня цены доставки достичь не удается. В то же время американская компания согласилась при сохранении базиса поставки и согласованной контрактной цены направить партию товара не в Санкт-Петербург, а в какой-либо другой порт России.

Исходя из данной ситуации, требуется определить другие возможные географические пути доставки партии куриных окорочков в Энгельс и варианты использования на этих маршрутах различных видов транспорта. Какие транспортные тарифы следует проработать, чтобы точно подсчитать стоимость доставки товара?

**Задание 3.**

Саратовская компания получила предложение на регулярную закупку яиц для выращивания бройлеров от голландской фирмы. Выращивание бройлеров должно производиться на Михайловской птицефабрике (12 км от Саратова). Голландская фирма предложила базис поставки ФСА Саратов, оставив открытым вопрос страхования товара. Важным условием контрактов на поставку яиц для выращивания бройлеров является их срочная инспекция по качеству, так как впоследствии это отразится на выращивании бройлеров и получении куриного мяса в планируемых объемах.

По предложению голландской компании они берутся доставить яйца в Саратов автотранспортом. Причем в автофургоне будет находиться не только партия яиц для данной саратовской компании, но и грузы других получателей. Оплата доставки товара до птицефабрики после растаможивания в Саратове может осуществиться тем же автотранспортом, но за отдельную плату.

Сделка состоялась, и трейлер с товаром прибыл в Саратов. По прибытии трейлера с грузом выяснилось, что вместе с грузом яиц в автотранспортном средстве прибыли апельсины для другой фирмы. Таможенник, мотивируя тем, что представитель "апельсиновой" компании отсутствует, отказался вскрывать трейлер, никак не реагируя на то, что для груза яиц инспекция по качеству необходима самым срочным образом. Телефонные звонки на "апельсиновую" компанию никакого результата не дали. Сотрудник, занимающийся растаможиванием грузов, отсутствовал. Остальным данный вопрос был безразличен.

Исходя из данной ситуации, требуется определить соответствие базиса поставки Инкотермс-2000, предложив, возможно, другой базис и обосновав его; дать свои предложения по страхованию груза; определить место и порядок приемки товара по качеству; дать предложения по транспортировке груза до пункта назначения.

**Задание 4.**

Компания является экспортером туркменской нефти, отправляемой из порта Красноводск на судах-танкерах смешанного (река-море) плавания (небольшие суда грузоподъемностью 3-5 тыс. т). Груз следует из порта Красноводск по Каспию и по Волго-Донской системе до украинского порта Мариуполь. Осуществляя подобного рода схему перевозки, фирма оплачивает транзит по территории России.

В порту Мариуполь груз (нефть и нефтепродукты) выгружается в нефтяные емкости и находится в них до подхода иностранного судна, которое забирает нефть для доставки в одну из западноевропейских стран. Таким образом, по данной схеме доставки груза фирма помимо транзита по территории России оплачивает транзитное хранение на территории Украины.

Желая избежать транзитного хранения, фирма заключила договор с иностранной компанией о том, что последняя будет подавать свои танкеры в порт Мариуполь точно в срок прихода судна из Туркмении. Оба судна в порту Мариуполь швартуются борт об борт, и перекачка груза идет из одного судна в другое с использованием судового оборудования.

Исходя из изложенной ситуации:

предложите дальнейшие возможные пути рационализации схемы перевозки и перегрузки нефтепродуктов по контрактам указанной фирмы;

каков должен быть базис поставки нефтепродуктов по данной сделке:

в случае хранения груза в порту Мариуполь;

в случае перегрузки груза из судна в судно?

как вы считаете, стоит ли фирме приобрести или арендовать на долгосрочной основе нефтеналивные суда для регулярной доставки товаров по своим контрактам?

**Задания по базисам поставки:**

1. Предприятие в Саратове закупило партию компьютеров в Корее с базисом поставки "СИФ Саратов". Каковы обязательства сторон по исполнению контракта в соответствии с этим базисом? В чем ошибка предприятия с точки зрения:

неадекватности применения базиса;

излишних затрат на транспортировку;

дополнительных валютных затрат, возникших при исполнении этого контракта?

Какой правильный базис поставки, с вашей точки зрения, должен быть применен?

2. Предприятие в Воронеже продало 35 т проволоки немецкому предприятию, расположенному примерно в 150 км от г. Гамбурга, с обязательством доставить все проданное количество автотранспортом до места назначения.

Укажите, в чем ошибка воронежского предприятия с точки зрения организации поставки товара? Ответьте:

какой, на ваш взгляд, должен быть базис поставки в данном случае?

какой маршрут транспортировки Вы бы избрали?

какой вид (ы) транспорта Вы бы использовали?

3. Предприятие в Москве продало небольшую партию женских велосипедов в США с условием доставки авиатранспортом в Нью-Йорк на базисе поставки "FCA свободно у перевозчика в аэропорту Шереметьево", оплатив авиаперевозчику стоимость транспортировки от Шереметьево до аэропорта в Нью-Йорке.

Каковы обязанности предприятия по осуществлению данной поставки? В чем ошибочность его действий?

4. Между немецкой фирмой и российским покупателем заключен контракт на поставку соевого масла в Россию на условиях "EXW Берлин (Центральный склад масла)". Транспортные условия, согласованные в контракте, предусматривали, что поставка товара производится в соответствии с инструкциями, которые покупатель передает по факсу продавцу не позднее 14 дней до начала поставки. Кроме того, погрузка товара должна осуществиться в чистые цистерны, которые предоставляет покупатель. Товар был подготовлен к отправке в согласованный срок. Но поставка не была осуществлена из-за отсутствия пригодных к перевозке масла цистерн по вине покупателей.

Есть ли в этой ситуации основания для преждевременного перехода рисков и расходов с продавца на покупателя?

5. Российский продавец должен был поставить товар из Саратова в Роттердам через порт Санкт-Петербурга на условиях CIF в течение 6 месяцев с даты открытия аккредитива. В ответна просьбу продавца об открытии аккредитива покупатель заявил об отказе от контракта, так как он больше не нуждается в товаре. Российский продавец потребовал от покупателя возмещения расходов по транспортировке товара в порт отгрузки, хранению его в порту отгрузки и убытков в виде упущенной выгоды. На возмещение каких издержек продавец в действительности имеет право и на основании чего?

6. При заключении контракта на поставку оборудования из Милана на условиях "DDU ст. Покровск" (Инкотермс - 2000) покупатель настаивал на включении в его условия положения о том, что право собственности на товар переходит с продавца на покупателя в момент передачи товара первому перевозчику.

Является ли требование покупателя правомерным? Каковы возможные варианты решения данной ситуации?

7. Российское предприятие поставляет автомобили из Ульяновска в порт Триполи на судах типа ролл-он/ролл-офф на базисном условии поставки "FOBНовороссийск".

В чем ошибочность выбора базиса поставки с учетом специфики транспортировки товара?

8. При поставке одновременно 50 тыс. т руды из порта Мармагоа (Индия) в порт Осака (Япония) используется базисное условие контракта "CIF без выгрузки". Каковы особенности транспортных условий контракта в данном случае?

9. Заключен контракт на поставку партии электроприборов из Лондона в Москву на базисе поставки "СРТ склад получателя".

Каким видом транспорта может осуществляться доставка груза по этому контракту? Какими критериями вы руководствовались при принятии решения?

Когда риск случайной гибели или повреждения товара перейдет с продавца на покупателя?

10. Производственное предприятие из России поставляет металлические трубы из порта Новороссийск в порт Солоники (Греция). Базисное условие доставки определено как "ФОБ с укладкой, Новороссийск".

В чем особенность распределения рисков и расходов по транспортным операциям между продавцом и покупателем?

Как должны быть сформулированы транспортные условия контракта?

Должны ли транспортные условия контракта быть скоординированы с положениями договора перевозки от п. Новороссийск до п. Солоники? Если да, то по каким пунктам?

## Занятие 2. Расчет и обоснование цен во внешнеторговых сделках

## Тема: "Международное ценообразование"

**Новые понятия и термины.**

Мировая цена. Цена производителя. Оптовая цена. Розничная цена. Внутренняя цена. Экспортная цена. Биржевые котировки. Цены аукционов. Справочные цены. Цены предложений. Индексы цен. Анализ цен.

**Вопросы для обсуждения**

Что в себя включает ценовой анализ при подготовке сделки?

Какие виды цен на товары и услуги могут использоваться при подготовке внешнеторговой сделки?

В каких случаях пользуются сравнительными, а в каких - расчетными методами анализа цен?

По каким параметрам производится приведение цен при осуществлении расчетов экспортных и импортных цен?

Что такое конкурентный лист?

Охарактеризуйте способы фиксации цен при заключении внешнеторговых договоров.

**Текущие тесты**

1. Какие способы фиксации цены используются в международных контрактах купли-продажи:

а) твердая цена,

б) цена с последующей фиксацией,

в) переменная цена,

г) подвижная цена,

д) скользящая цена,

е) кумулятивная цена.

2. Для установления контрактных цен в международных коммерческих сделках используются:

а) внутренние цены производителя;

б) биржевые котировки;

в) публикации в деловой прессе;

г) прейскуранты и ценники;

д) цены ведущих мировых экспортеров;

е) справочные цены мировых товарных рынков;

ж) расчетные цены таможенных органов.

**Задание 1**

Закупка красителя для медицинской промышленности

**Заказ**

Количество - 20 т

Срок поставки - II - III кв.

Платеж - инкассо

Предложения:

"Эни" (Италия) - 7,18 евро, ФОБ, 10 т, май, инкассо.

"Эй-энд-Ди" (Англия) - 4,85 ф. ст., ФОБ, 10 т, сентябрь, аккредитив.

"Эл-Пи-Си" (Англия) - 4,95 ф. ст., СИФ,10 т, III кв., аккредитив.

"Коалит" (Швеция) - 71,45 шведск. кр., СИФ, 5 т, III кв., инкассо.

"Сого" (Франция) - 8,02 евро, ДАФ, 5 т, III кв., инкассо.

"Людимекс" (Голландия) - 7,40 долл. США, ФОБ, 10 т, III кв., инкассо.

Тенденция рынка - повышательная.

Предложения получены в апреле.

Предыдущая сделка: "Эни" (Италия) - 6,88 евро, ФОБ, 10 т.

**Курсы валют (в долларах США) [[1]](#footnote-1)**:

|  |  |
| --- | --- |
| 1 англ. ф. ст. = | $ |
| 1 канад. долл. = | $ |
| 1 шведск. кр. = | $ |
| 1 японск. йена = | $ |
| 1 Евро = | $ |
| 1 норвеж. кр. = | $ |
| 1 швейцарск. фр. = | $ |

Предложения получены в апреле.

Рекомендации: Сравнить предложения, пересчитать их на одну базу[[2]](#footnote-2), заполнить конкурентный лист и определить лимиты цены.

**Задание 2**

Закупка химических товаров

Заказ

Количество 200 т

Срок поставки - III - IV кв.

Платеж - инкассо.

Предложения:

"Ю.К. Пейнтс" (Англия) - 10,10 ф. ст[[3]](#footnote-3). ФОБ, 100 т, III - IV кв., аккредитив.

"Уша" (Индия) - 7,2 долл. США, ФОБ, 100 т, III - IV кв., инкассо.

"Кемимпекс" (ФРГ) - 9,77 евро, СИФ, 100 т, III - IV кв., инкассо.

"Атул" (ФРГ) - 9,85 евро, СИФ, 100 т, III - IV кв., аккредитив.

Фирмы "Кемимпекс" и "Атул" являются торговыми.

Тенденция рынка - повышательная.

Предыдущая сделка: "Уша" (Индия) - 5,7 долл. США, ФОБ,20 т.

Транспортные расходы:

При доставке из Англии - 6%,

При доставке из Индии - 5%,

При доставке из Германии - 3%.

**Рекомендации.** Сравнить предложения, пересчитать их на одну базу, заполнить конкурентный лист и определить лимиты цены.

**Задание 3**

Закупка изоляторов

В/О "Росэлектро" должно закупить с поставкой в текущем году изоляторы типа ИОС 110/600 в количестве 15 тыс. шт[[4]](#footnote-4).

Данные изоляторы изготавливаются по чертежам заказчика, поэтому поправки по техническим различиям в расчет не вводились.

**Предложения:**

1. "Бир энд Сан" (Англия) - 5 тыс. шт., EXW, 138 ф. ст. [[5]](#footnote-5), аккредитив.

2. "Керамтек" (ФРГ) - 10 тыс. шт., ФОБ-франко-граница продавца, инкассо, 229 евро.

3. "Порцелландфабрик" (Австрия) - 10 тыс. шт., ФОБ - франко-граница продавца, аккредитив, 225 евро.

4. "Словэлектро" (Словения) - 15 тыс. шт., ФОБ-франко-граница продавца, аккредитив, 147 долл. США.

**Рекомендации.** Сравнить предложения, пересчитать их на одну базу, заполнить конкурентный лист и определить лимиты цены.

**Задание 4**

Экспорт шпал

В запросе, поступившем от иранской фирмы "Тегеран компани", предложено купить 250 тыс. штук шпал с поставкой в мае-декабре 200… г. по цене 20 долл. США за штуку ФОБ Энзели или Ноушахр.

Экспортер на момент получения предложения справочными ценами не располагает. Шпалы изготавливаются из лучших сортов пиловочника диаметром 32 см и выше.

В текущем году экспорт пиловочника хвойных пород подобного размера осуществлялся по средней цене 63-65 долл. США за ФОБ.

По данным промышленности, выход шпал из 1 куб. м пиловочника составляет 4,4 шпалы. Надбавка за производство - 20%.

**Рекомендации:**

Сделать расчет для определения примерного уровня экспортной цены на шпалы.

Принять решение о целесообразности заключения сделки о производстве и поставке шпал иранской фирме.

## Занятие 3. Разработка контракта на экспорт (импорт)

## Тема: "Внешнеэкономический контракт"

**Новые понятия и термины.**

**"**Форма" и "порядок" совершения сделки. Продавец. Покупатель. Обязательные условия контрактов. Дополнительные условия контрактов. Базисные условия поставки (ФОБ, СИФ, ДАФ и др.). ИНКОТЕРМС-2000. Условия платежа. Форс-мажор. Арбитраж. Типовой контракт.

**Вопросы для обсуждения**

1. Какие виды контрактов купли-продажи существуют в международной практике?

2. Что такое обязательные и индивидуальные условия контракта?

3. Какие условия контракта относятся к обязательным?

4. Какие условия из числа обязательных являются самыми важными в контракте?

5. В чем особенность типовых контрактов?

**Текущие тесты**

1. Контракт со сроком поставки "немедленно" исполняется:

а) на следующий день после заключения контракта,

б) после извещения покупателя о готовности принять товар,

в) в течение 14 рабочих дней с даты подписания контракта.

2. Оговорка по качеству, используемая во внешнеторговых контрактах:

а) соответствие стандарту;

б) соответствие мировым стандартам;

в) такой, какой есть.

3. Базисные условия поставки в контракте определяют:

а) распределение расходов по доставке товара между продавцом и покупателем,

б) степень риска сделки;

в) ответственность сторон за исполнение контракта.

4. Споры по внешнеторговым контрактам обычно рассматриваются:

а) в местном суде ответчика;

б) в любом арбитраже;

в) арбитражным судом, указанным сторонами контракта.

5. Какие обстоятельства могут считаться форс-мажорными:

а) любые стихийные бедствия;

б) любые правительственные меры регулирования международной торговли;

в) обстоятельства чрезвычайного характера, которые стороны не могли предвидеть?

**Подготовка международной торговой сделки. Разработка контракта на экспорт (импорт).**

Студентам необходимо: Внимательно изучить прилагаемый ниже контракт. Разработать контракт на экспорт (импорт), используя материалы предыдущего занятия.

КОНТРАКТ №

г. Москва (Гамбург)"..." декабря 200\_ г.

Фирма "Мюллер Экспорт-Импорт ГМБХ", г. Гамбург, ФРГ, именуемая в дальнейшем "Продавец", с одной стороны, и ЗАО "Московский механический завод", г. Москва, РФ, именуемое в дальнейшем "Покупатель", с другой стороны, заключили настоящий контракт о нижеследующем:

**1. Предмет контракта**

Продавец продал, а Покупатель купил на условиях ФОБ Гамбург 100 м/т (кв. м/штук) такого-то товара (наименование товара), соответствующего стандарту ISO (ГОСТ/РОСТ/ТУ) …

**2. Качество**

(1) Качество товара, поставляемого по настоящему контракту, должно соответствовать требованиям стандарта ISO (ГОСТ/РОСТ/ТУ)... и подтверждаться Сертификатом качества, выданным Продавцом или заводом-изготовителем.

(2) Качество товара, поставляемого по настоящему контракту, должно соответствовать требованиям Спецификации, указанной в Приложении № 1 к настоящему контракту и являющейся его неотъемлемой частью.

(3) Качество поставляемого товара должно соответствовать требованиям международных (стандарта ISO) /. российских (ГОСТ/РОСТ/ТУ. .) стандартов, а также следующим показателям:

а) содержание основного вещества - не ниже...%;

б) содержание частиц ниже... микрон - не менее...%;

в) РН -...%:

г) влажность -...%.

**3. Цена и общая сумма контракта**

Цена товара, поставляемого по настоящему контракту, составляет... долларов США (евро/рублей) за м/т (кв. м/штуку) и понимается ФОБ Гамбург (или другие базисные условия поставки), включая стоимость упаковки и маркировки.

Общая сумма контракта составляет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (цифрами и прописью) долл. США (евро/рублей).

**4. Упаковка и маркировка**

Упаковка товара должна обеспечивать сохранность товара в пути и предохранять его от повреждений при транспортировке различными видами транспорта с учетом возможных перегрузок/перевалок, а также предохранять товар от атмосферных осадков.

На каждое грузовое место прочной несмываемой краской наносится на русском (английском/немецком) языке следующая маркировка: а) наименование Продавца-отправителя, б) наименование товара, его количество, вес брутто/нетто, ГОСТ/стандарт, в) правила обращения с грузом (включая: "не кантовать", "хрупкий", "боится сырости", "верх-низ", "открывать здесь"), страна происхождения груза (сделано в Германии).

(2) На товар наносится обычная заводская экспортная/торговая маркировка на русском (английском/немецком) языке.

**5. Количество и сроки поставки**

Товар, проданный по настоящему контракту, должен быть поставлен 5 (10) равными партиями, по одной партии в месяц, в течение марта-июля (декабря) 200 г. Датой поставки товара считается:

а) дата выписки коносамента (при водных отгрузках);

б) дата штемпеля на железнодорожной накладной прямого международного грузового сообщения пограничной станции, на которой товар передается железной дорогой страны Продавца, железной дороге принимающей страны;

в) дата досмотра товара, поставляемого автотранспортом, пограничной таможней страны, граничащей со страной Продавца (то есть дата штемпеля на автонакладной);

г) дата грузовой авианакладной (при авиационных отгрузках).

Досрочная поставка разрешена при условии предварительного согласия покупателя

**6. Сдача-приемка**

Товар считается сданным Продавцом и принятым Покупателем в отношении количества и качества:

в отношении количества - в соответствии с количеством (весом), указанным в железнодорожной (авто-, авианакладной, водном коносаменте);

в отношении качества - в соответствии с качеством, указанным в сертификате качества, выдаваемом Продавцом или заводом-изготовителем.

**7. Транспортные условия**

Продавец должен известить Покупателя об отгрузке товара по телексу/телефаксу/телетайпу в 3-дневный срок с момента отгрузки с указанием: даты отгрузки, номера контракта, наименования товара, его ассортимента, количества (числа мест), веса брутто/нетто, способа отгрузки, а также:

(а) номера вагонов и железнодорожных накладных (при железнодорожных отгрузках);

(б) номеров автомобиля (тягача), автоприцепа (трайлера) и автомобильной накладной (при автомобильных отгрузках);

(в) названия авиакомпании, номера рейса и номера авиационной накладной (при авиаотгрузках);

(г) названия судна и номеров коносаментов (при водной отгрузке)

**8. Условия платежа**

**(1. Аккредитив)**

Платеж за поставляемый товар осуществляется в долларах США (евро) с безотзывного подтвержденного, делимого аккредитива, который должен быть открыт Покупателем в пользу Продавца в "Дойче-Хандельсбанк", г. Гамбург, счет N°*...* через первоклассный банк, являющийся банком-корреспондентом "Дойче-Хандельсбанка" в течение: (а) 30 дней с даты подписания настоящего контракта; (б) 15 дней с даты извещения Продавца о готовности товара к отгрузке. Аккредитив должен быть открыт на полную сумму контракта/стоимость одной судовой (автомобильной, авиационной, железнодорожной) партии товара, подлежащей разовой отгрузке в соответствии с условиями настоящего контракта.

Платеж будет произведен (а) немедленно; (б) в течение 45 дней после предоставления в банк Продавца, однако не позднее 15 дней с даты коносамента, следующего комплекта отгрузочных документов:

1) коммерческого счета в 4 экземплярах;

(2) полного комплекта чистых бортовых коносаментов (3 оригинала + 4 копии);

3) сертификата качества, выданного Продавцом или заводом-изготовителем в 2 экземплярах;

4) сертификата происхождения товара, выданного Торговой палатой г. Гамбурга в 1 экземпляре;

5) расписки капитана судна в получении: 1 одного оригинала и 1 копии коносамента, 1 копии Сертификата качества, 1 копии Сертификата происхождения.

Все расходы, связанные с открытием, продлением, изменением и исполнением аккредитива как на территории Продавца, так и на территории Покупателя, оплачиваются Покупателем за его счет.

(2. Инкассо)

Платеж за поставляемый товар будет произведен Покупателем в долларах США (евро) в течение 15 дней после получения через Внешторгбанк РФ, г. Москва (указывается банк Покупателя), следующего комплекта документов:

1) коммерческого счета в 4 экземплярах;

2) дубликата железнодорожной накладной (авто-, авианакладной);

3) сертификата качества в 2 экземплярах;

4) отгрузочной спецификации в 2 экземплярах;

5) страхового полиса "Ингосстраха", выписанного на имя Покупателя в соответствии с § 2.2 "Правил транспортного страхования грузов" АО "Ингосстрах" (в случае, если контракт заключен на условиях СИП - все отгрузки, кроме водных - или СИФ - только при водных отгрузках). Продавец обязуется представлять в свой банк перечисленные документы не позднее 10 дней с даты отгрузки товара.

Банковские расходы и банковская комиссия на территории Продавца оплачивается Продавцом, а на территории Покупателя - Покупателем.

(**3. Смешанный платеж: частичный аванс/аккредитив)**

Платеж за поставляемый по настоящему контракту товар будет осуществлен следующим образом:

(1) 15% от общей суммы контракта будут перечислены путем авансового перевода на счет Продавца в "Дойче Хандельсбанк" в течение 30 дней с даты подписания настоящего контракта против предоставления Продавцом банковской гарантии на полную сумму авансового платежа. Перевод Продавцу указанной суммы будет осуществлен на основании проформы-инвойса (счета-проформы), которая должна быть представлена Покупателю в течение недели с даты подписания контракта.

Погашение суммы авансового платежа будет осуществляться путем зачета 25% от переведенной суммы (что составляет... долл. США/'евро) при поставках первых четырех партий товара. При этом счета за отгрузку этих первых четырех партий товара будут выставляться за вычетом суммы, составляющей одну четвертую часть суммы авансового платежа (... евро/долл. США), с пометкой "в частичное погашение авансового платежа" и с указанием отдельной строкой суммы этого частичною погашения.

(2) Платеж за оставшиеся 75% от общей суммы контракта будет осуществлен с безотзывного, подтвержденного, возобновляемого аккредитива, который будет открыт Покупателем в пользу Продавца в "Дойче Хандельсбанке", г. Гамбург, в течение 10 дней с момента получения извещения Продавца о готовности товара к отгрузке на сумму, эквивалентную одной партии товара, подлежащей единовременной поставке по настоящему контракту.

Платеж будет осуществляться в течение 30 дней с момента предоставления Продавцом в банк следующего комплекта отгрузочных документов:

1) счета-инвойса в 3 экземплярах;

2) дубликата транспортных накладных в 1 экземпляре;

3) сертификата качества в 1 экземпляре;

4) упаковочного листа (отгрузочной сертификации) в 2 экземплярах. Банковские расходы и банковская комиссия на территории Продавца оплачиваются Продавцом, а на территории Покупателя - Покупателем.

(**4. Авансовый платеж)**

Платеж за поставляемый товар будет произведен в евро (долл. США) путем 100% авансового перевода на счет Продавца в "Дойче Хандельсбанке" №... в течение 10 дней с даты получения извещения продавца о готовности товара к отгрузке.

Продавец в подтверждение произведенной отгрузки в 15-дневный срок с даты отгрузки предоставляет Покупателю следующие отгрузочные документы:

Г) коммерческий счет-инвойс - 3 экз.;

2) дубликаты железнодорожных накладных;

3) сертификат качества товара - 2 экз.;

4) сертификат количества (веса) - 2 экз.

Банковские расходы и банковская комиссия на территории Продавца оплачиваются Продавцом, а на территории Покупателя - Покупателем.

**9. Гарантии**

Продавец гарантирует нормальную работу оборудования, а также его отдельных узлов и деталей в течение 12 (18/24) месяцев с: а) даты поставки; б) момента завершения монтажа оборудования/ запуска его в эксплуатацию; в) момента выхода на проектную мощность (производительность), однако не более... месяцев с даты поставки, при условии надлежащей эксплуатации оборудования и использования предусмотренных ГОСТом/ стандартом/ инструкцией по эксплуатации сырья и оборудования.

В случае задержки в монтаже/пуске оборудования в эксплуатацию по вине Продавца срок гарантии, исчисляемой с даты поставки, отодвигается на время такой задержки, возникшей по вине Продавца.

Если в течение гарантийного срока при соблюдении перечисленных условий оборудование или какие-либо его узлы и детали окажутся дефектными или не соответствующими условиям настоящего контракта, Покупатель вправе требовать либо устранения дефектов, либо замены как всего оборудования, так и отдельных его узлов и деталей, либо уценки товара.

Устранение дефектов, а также замена дефектного оборудования или отдельных его частей и деталей производится Продавцом и за его счет.

В случае, если Покупатель требует уценки товара, Продавец вправе по своему усмотрению либо устранить дефект, либо заменить дефектную часть, либо предоставить Покупателю уценку в согласованном размере.

По договоренности сторон Покупатель вправе устранить дефект, а также осуществить мелкий ремонт самостоятельно, с отнесением на Продавца фактических расходов, включая расходы на привлечение специалистов, без ущерба для своих прав по гарантии.

Все транспортные и другие расходы, связанные с возвратом и/или заменой дефектного оборудования или его дефектных узлов и деталей, как на территории страны Покупателя, страны транзита, так и на территории страны Продавца, несет Продавец.

В случае, когда производится устранение дефектов либо замена дефектного оборудования или его дефектных узлов и деталей, сроки гарантии для основного оборудования продлеваются на время, в течение которого оборудование не использовалось вследствие обнаруженного дефекта.

**10. Санкции и рекламации**

Стороны договорились, что в рамках настоящего контракта могут быть предъявлены следующие санкции и рекламации.

а) В случае, если при выгрузке товара будет обнаружена его недостача против количества/веса, указанного в отгрузочных документах, Покупатель имеет право предъявить Продавцу соответствующую претензию в течение 3 месяцев с даты поставки товара;

б) В случае несоответствия поставленного товара требованиям качества, предусмотренным стандартом ISO (ГОСТом/РОСТом)... ., Покупатель имеет право предъявить Продавцу соответствующую претензию в течение 6 месяцев с даты поставки товара. Претензия должна подтверждаться Актом экспертизы, выданным компетентной нейтральной контрольной организацией страны Покупателя.

Продавец обязан рассмотреть и дать ответ по существу претензии в течение 30 дней с даты ее получения.

В случае, если претензия предъявлена в отношении количества (недостачи), Покупатель имеет право потребовать либо возврата суммы недополученного товара, либо бесплатной допоставки недостающего количества товара; если претензия предъявлена в отношении качества товара, Покупатель имеет право требовать: (а) уценки товара, (б) либо бесплатного устранения дефекта, (в) либо бесплатной замены некачественного товара. Если количество дефектного товара превысит 25% товарной партии, Покупатель имеет право отказаться от всей этой партии с отнесением всех возникших убытков на счет Продавца.

Не предъявление Покупателем претензий в сроки, указанные в пунктах (а) и (б) настоящего раздела, лишает его права обращаться в арбитраж.

(в) За не извещение или несвоевременное извещение об отгрузке товара Покупатель имеет право предъявить Продавцу штраф в размере 0,7% от стоимости отгруженной партии товара, однако не более 500 долл. США (евро) за одну отгрузку.

(г) За просрочку в поставке товаров против сроков, указанных в настоящем контракте, Покупатель имеет право предъявить Продавцу штраф в размере 0,05% от стоимости не поставленного в срок товара за каждый день просрочки в течение первых 30 дней и 0,1% в дальнейшем. Общая сумма штрафа, однако, не должна превышать 8% от стоимости не поставленного в срок товара.

(д) За несвоевременное открытие, продление и изменение аккредитива, предусмотренное в параграфе 8 настоящего контракта, Продавец имеет право предъявить Покупателю штраф за каждый день опоздания против установленных в контракте сроков по день открытия аккредитива включительно в размере 0,05%, однако не более 5% от суммы аккредитива.

Сторона, получившая рекламационное письмо, об уплате штрафа, должна рассмотреть его и дать ответ по существу дела в течение 30 дней с даты его получения.

Претензии на уплату штрафа, перечисленные в пунктах (в), (г) и (д) настоящего раздела, должны быть предъявлены не позднее 3 месяцев с момента возникновения права требования, при этом:

по штрафам, начисляемым по дням, течение этого срока начинается со дня выполнения обязательства или со дня, когда штраф достиг максимально возможного размера, если обязательство не было выполнено до этого дня;

по штрафам, которые могут начисляться только однократно, течение этого срока начинается со дня возникновения права на их требование.

Не предъявление претензии на уплату штрафа в указанные сроки лишает сторону, предъявившую штраф, права обращаться в арбитраж.

Стороны также договорились, что общая сумма убытков, которые могут быть предъявлены по настоящему контракту, не может превышать 200000,00 (двухсот тысяч) долл. США (евро).

**11. Форс-мажор.**

Ни одна из сторон не будет нести ответственности за полное или частичное неисполнение своих контрактных обязательств, если оно вызвано обстоятельствами непреодолимой силы, возникшими после заключения контракта, такими как: наводнение, пожар, землетрясение, извержение вулкана и иные природные бедствия, равно как забастовки, блокады, война, военные действия, запрещение экспорта или импорта и иные односторонние действия правительственных структур, создающие условия, не позволяющие сторонам выполнять свои контрактные обязательства.

Если любое из вышеперечисленных обстоятельств непосредственно повлияло на выполнение контрактных обязательств в предусмотренные сроки, срок исполнения этих обязательств продлевается на время, в течение которого обстоятельства форс-мажора оставались в силе.

Если обстоятельства непреодолимой силы будут продолжаться в течение более 6 (3) месяцев, любая из сторон имеет право поставить вопрос об аннуляции контракта (контракт будет считаться аннулированным), при этом стороны не будут вправе предъявлять друг к другу какие-либо претензии по поводу возмещения понесенных ими в этой связи убытков.

Сторона, для которой создалась невозможность исполнения своих контрактных обязательств в силу возникших обстоятельств форс-мажора, должна незамедлительно письменно информировать другую сторону о начале или прекращении этих обстоятельств. Не извещение или несвоевременное извещение партнера об обстоятельствах непреодолимой силы лишают заинтересованную сторону права ссылаться на такие обстоятельства для освобождения ее от ответственности за не исполнение/ненадлежащее исполнение контракта.

Надлежащим документом, подтверждающим существование и продолжительность обстоятельств форс-мажора будет являться справка (сертификат), выданная Торговой палатой страны Продавца или Покупателя. Отсутствие такого сертификата дает другой стороне право не рассматривать случай, на который ссылается заинтересованная сторона, в качестве обстоятельства непреодолимой силы, освобождающей ее от выполнения своих обязательств по настоящему контракту.

**12. Арбитраж**

Стороны примут все меры для того, чтобы разрешить споры и разногласия, которые могут возникнуть в ходе исполнения настоящего контракта, мирным путем.

(1) В случае невозможности достижения мирного урегулирования все подобные споры и разногласия, исключая подсудность общим судам, подлежат разрешению в арбитраже.

Арбитраж организуется следующим образом.

Сторона, которая намерена передать дело в арбитраж (сторона-истец), должна информировать об этом другую сторону (сторона-ответчик) заказным письмом, указав имя и фамилию, а также адрес назначенного ею арбитра, который может являться гражданином любой страны, а также дату и номер контракта и предмет спора.

Другая сторона в течение 30 дней с даты получения такого письма должна назначить своего арбитра, который также может являться гражданином любой страны, в свою очередь письменно информировав об этом сторону-истца, указав имя, фамилию и адрес этого арбитра.

В случае, если сторона-ответчик не сможет назначить своего арбитра в оговоренные сроки, арбитр будет назначен тем органом (торговой палатой), где будет проходить арбитражное разбирательство. Назначение арбитра будет произведено в течение 30 дней после получения соответствующего заявления от стороны-истца.

Оба арбитра должны назначить суперарбитра в течение 30 (45) дней после назначения последнего из них (то есть арбитра ответчика). Если арбитры не смогут назначить суперарбитра в предусмотренные сроки, он будет назначен тем органом (торговой палатой), где будет происходить арбитражное разбирательство.

Арбитражное разбирательство должно быть проведено в течение 6 месяцев со дня выбора (назначения) суперарбитра.

Местом проведения арбитража является Стокгольм, Швеция. Арбитраж будет проводиться в Арбитражном суде при Торговой Палате Стокгольма в соответствии с правилами и процедурами, - предусмотренными шведским материальным (коллизионным) правом, а также с использованием общепринятых международных торговых обычаев.

Решение арбитража принимается большинством голосов и является окончательным и обязательным для обеих сторон.

(2) В случае, если стороны не смогут достигнуть решения мирным путем (путем переговоров), все споры, разногласия и требования, возникающие из настоящего контракта или в связи с его исполнением, исключая подсудность общим судам, подлежат разрешению в Международном коммерческом арбитражном суде при Торгово-промышленной палате РФ, г. Москва, в соответствии с правилами и процедурами, предусмотренными его регламентом.

Стороны согласились, что для целей настоящего раздела будет применяться материальное право Российской Федерации. .

Решение арбитража является окончательным и обязательным для обеих сторон.

Стороны обязуются исполнять арбитражное решение в установленные сроки.

**13. Прочие условия**

Все изменения и дополнения к настоящему контракту действительны в том случае, если они совершены в письменном виде и подписаны уполномоченными на то представителями обеих сторон.

Ни одна из сторон-участниц сделки не вправе передавать свои права и обязанности по настоящему контракту какой-либо третьей стороне без предварительного письменного согласия другой стороны.

С момента подписания настоящего контракта все предыдущие переговоры и переписка, связанные с его заключением, теряют силу.

Все сборы, налоги, пошлины и иные платежи, связанные с исполнением настоящего контракта, на территории Продавца оплачиваются Продавцом, а на территории Покупателя, - Покупателем.

Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим контрактом, стороны руководствуются (применяют) … (ссылка на нормативный документ).

Настоящий контракт составлен на двух языках - русском и немецком (английском) в 4 оригиналах, по два оригинала - один на русском и один на немецком (английском) - для каждой стороны, причем оба текста имеют одинаковую силу.

Настоящий контракт вступает в силу с момента его подписания.

**14. Юридические адреса сторон**

Продавец: "Мюллер Экспорт-Импорт ГМБХ", полный почтовый адрес, телефон, телефакс, телекс.

Покупатель: ЗАО "Московский механический завод" полный почтовый адрес, телефон, телефакс, телекс.

Продавец: Покупатель:

## Занятие 4. Деловая игра "международный пушной аукцион". Биржевая торговля (решение задач)

## Тема: "Формы международной конкурентной торговли"

**Новые понятия и термины**

Международные товарные аукционы. Центры аукционной торговли. Лот. Стринг. Каталог аукциона. Аукционатор. Международные торги. Публичные и закрытые торги. Тендерные условия. Оферент. Акцепт. Биржевая единица. Брокер. Биржевая котировка. Расчетная палата. Арбитраж. Сделки спот. Сделки форвард. Варрант. Фьючерсные сделки. "Быки". "Медведи". Опцион. Хеджирование. Маржевой счет.

**Вопросы для обсуждения**

Виды аукционов и техника проведения торгов на них.

Последовательность организации и проведения международных торгов.

Виды товарных бирж и особенности торговли на них.

Каким требованиям должны удовлетворять биржевые товары?

Виды сделок, совершаемых на товарных биржах.

Какова роль и функции брокерских фирм в биржевой торговле товарами?

**Деловая игра "Международный пушной аукцион". Биржевая торговля (решение задач)**

Различают четыре стадии проведения аукционов: подготовка, осмотр товаров, аукционный торг, оформление и исполнение аукционной сделки.

Торг проводит аукционист совместно с ассистентами. В процессе торгов должны быть опробованы оба способа повышения цены - гласный и негласный.

**При гласном способе** аукционист объявляет номер лота, выставляемого на продажу, называет начальную цену и спрашивает: "Кто больше?" Покупатель, желающий приобрести лот по более высокой цене, называет новую цену, которая выше предыдущей на величину не ниже $1000 (шаг аукциона). Аукционист называет номер покупателя, под которым он зарегистрирован на аукционе, новую цену лота и снова задает вопрос: "Кто больше?" Если после троекратного повторения вопроса не следует нового предложения, аукционист ударяет молотком, подтверждая продажу лота покупателю, который последним назвал наивысшую цену.

**При негласном способе** покупатели подают аукционисту условный знак о согласии поднять цену. Надбавка к цене стандартна и оговорена в правилах аукциона (в нашем случае - 20000 руб). Аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя.

Администрация аукциона вправе снять лот с аукциона, пока он не продан, без объяснения причин. Она также вправе снизить исходную цену, если никто из покупателей не пожелает поднять стартовую цену. После продажи всех лотов нераспроданные лоты могут быть снова выставлены для продажи.

**Способ понижения цены** - "*голландский аукцион".* При этом способе аукционист вначале назначает максимальную цену, которая загорается на циферблате, установленном в аукционном помещении. Если никто из покупателей не выражает желания приобрести лот по этой цене, то аукционист начинает снижать цену. Покупателем товара становится тот, кто первым нажмет находящуюся перед ним кнопку, которая останавливает изменение цены на циферблате. После этого на циферблате загорается номер, под которым данный покупатель зарегистрирован у организаторов аукциона. Он и считается покупателем данного товара.

Оформление аукционной сделки осуществляется сразу после окончания аукциона. Покупатель подписывает типовой контракт, на основании которого выписывается счет, оплачиваемый покупателем. В случае неуплаты за товар в установленный срок организаторы аукциона считают сделку нарушенной и могут распорядиться товаром по своему усмотрению, а покупатель обязан возместить убытки.

Таблица 1. Каталог пушного аукциона

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №№  п/п | № стринга или лота | Характеристика стринга (лота) | Условия аукционной продажи |
|  | Стринг № 1 | Шкурки беличьи | В стринге 5 лотов |
|  | Лот № 1 | Лот белки | В лоте 3 тыс. шкурок, начальная цена - $10 тыс. |
|  | Лот № 2 | Лот белки | В лоте 3 тыс. шкурок, начальная цена - $10 тыс. |
|  | Лот № 3 | Лот белки | В лоте 3 тыс. шкурок, начальная цена - $10 тыс. |
|  | Лот № 4 | Лот белки | В лоте 3 тыс. шкурок, начальная цена - $10 тыс. |
|  | Лот № 5 | Лот белки | В лоте 3 тыс. шкурок, начальная цена - $10 тыс. |
|  | Стринг № 2 | Шкурки норки | В стринге 4 лота |
|  | Лот № 6 | Лот норки | В лоте 200 шкурок, начальная цена - $10 тыс. |
|  | Лот № 7 | Лот норки | В лоте 200 шкурок, начальная цена - $10 тыс. |
|  | Лот № 8 | Лот норки | В лоте 200 шкурок, начальная цена - $10 тыс. |
|  | Лот № 9 | Лот норки | В лоте 200 шкурок, начальная цена - $10 тыс. |
|  | Стринг № 3 | Шкурки каракуля сырого | В стринге 3 лота |
|  | Лот № 10 | Лот каракуля сырого | В лоте 700 шкурок, начальная цена - $20 тыс. |
|  | Лот № 11 | Лот каракуля сырого | В лоте 700 шкурок, начальная цена - $20 тыс. |
|  | Лот № 12 | Лот каракуля сырого | В лоте 700 шкурок, начальная цена - $20 тыс. |
|  | Стринг № 4 | Шкурки соболя | В стринге 5 лотов |
|  | Лот № 13 | Лот соболя | В лоте 25 шкурок, начальная цена - $40 тыс. |
|  | Лот № 14 | Лот соболя | В лоте 25 шкурок, начальная цена - $40 тыс. |
|  | Лот № 15 | Лот соболя | В лоте 25 шкурок, начальная цена - $40 тыс. |
|  | Лот № 16 | Лот соболя | В лоте 25 шкурок, начальная цена - $40 тыс. |
|  | Лот № 17 | Лот соболя | В лоте 25 шкурок, начальная цена - $40 тыс. |
|  | Стринг № 5 | Шкурки золотистой исландской лисицы | В стринге 5 лотов |
|  | Лот № 18 | Лот золотистой исландской лисицы | В лоте 700 шкурок, начальная цена - $50 тыс. |
|  | Лот № 19 | Лот золотистой исландской лисицы | В лоте 700 шкурок, начальная цена - $50 тыс. |
|  | Лот № 20 | Лот золотистой исландской лисицы | В лоте 700 шкурок, начальная цена - $50 тыс. |
|  | Лот № 21 | Лот золотистой исландской лисицы | В лоте 700 шкурок, начальная цена - $50 тыс. |
|  | Лот № 22 | Лот золотистой исландской лисицы | В лоте 700 шкурок, начальная цена - $50 тыс. |

Аукцион проводится \_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_ года.

Место проведения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Начало торгов \_\_\_ час. \_\_\_ мин.

Продолжительность аукциона \_\_\_ час.

Сумма задатка - $10 000

Шаг аукциона - $2000

## Занятие 5. Операции на биржах

**Задание 1**

Фирма "Х" продала, а фирма "Y" купила один фьючерсный контракт на алюминий (25т) 1 марта по цене 100 долл. за 1т с поставкой через 3 месяца.

1 июня цена 1т составила 1030 долл.

Определить выигравшую и проигравшую стороны в сделках с фьючерсными контрактами и сумму выигрыша (проигрыша) при ликвидации контракта путем обратной (офсетной) сделки.

**Задание 2**

Фирма "Z" 1 марта купила 1000 т меди по цене 1500 долл. за 1 т, сроком на 3 месяца.15 мая цена поднялась до 1600 долл. за 1 т.

Определите возможную прибыль фирмы, если она решит ликвидировать контракт. Комиссионное вознаграждение брокера - 0,15% сделки.

**Задание 3**

20 февраля продавец и покупатель подписали контракт на продажу 10 тыс. т сахара-сырца на условиях ФОБ-Гамбург с поставкой в сентябре по цене октябрьской позиции Лондонской биржи на сахар-сырец, которая сложится в любой из рабочих дней с 21 февраля по 31 августа по выбору покупателя, плюс 1 ф. ст.

Чтобы закрепить для себя цену в момент заключения сделки (37,05ф. ст. за т) продавец в тот же день продает на Лондонский бирже 200 октябрьских фьючерсных контрактов по 50 т каждый по цене 36,05 ф. ст. за т.

13 августа покупатель сообщает, что он намерен зафиксировать цену, исходя из октябрьской котировки на 14 августа. В этот день котировки составили 30,45 ф. ст. за т и продавец откупает по этой цене свои контракты.

Составьте таблицу и определите конечную цену продажи.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата | Наличный рынок | Фьючерсный рынок |
| 20 февраля |  |  |
| 14 августа |  |  |
| Цена онкольного контракта |  |  |
| Конечная цена продажи |  |  |

**Задание 4**

Американский фермер, выращивающий кукурузу, заключил 15 июня фьючерсный контракт на поставку определенного количества зерна кукурузы в декабре. Цена на бирже на декабрьскую поставку кукурузы 15 июня по фьючерсному контракту сложилась на уровне 2,5 долл. /бушель. Фермер оценивает издержки производства (себестоимость) в 2,0 долл. /буш. Фермер завершил уборку к 5 ноября. Поскольку фермеру негде хранить зерно, сразу же после уборки 5 ноября он везет его на ближайший элеватор (т.е. на личный рынок), где продает по текущей рыночной цене - 1,8 долл. /буш.

Чтобы выполнить обязательство по фьючерсному контракту, он, теперь уже выступая в роли покупателя, приобретает на бирже фьючерсный контракт, предусматривающий поставку требуемого количества зерна в декабре, по сложившейся на бирже в данный момент (5 ноября) цене кукурузы на декабрь - 2,0долл. /буш. Таким образом, он как бы "погашает" свой июньский контракт, отвечая по нему уже не зерном, а другим контрактом на эквивалентное количество зерна. Разница между текущей ценой на наличном рынке и сложившейся на этот момент на фьючерсном рынке ценой на декабрь называется "базисом" (1,8 - 2,0= - 0.20).

Заполните нижеприведенные таблицы и рассчитайте общий результат проведенной фермером операции хеджирования.

Таблица 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата | Сделка | Цена наличного рынка долл. /буш. | Цена фьючерсного  рынка долл. /буш. | Базис долл. /буш. |
| 15 июня | Продажа контракта на поставку зерна в декабре |  |  |  |
| 5 ноября | Продажа зерна на наличном рынке |  |  |  |
| Покупка контракта на поставку зерна в декабре |  |  |  |

Таблица 2. Расчет прибыли фермера при хеджировании (при отрицательном базисе)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата | Показатели | Долл. /буш. |
| 15 июня | Цена фьючерсного контракта на поставку зерна в декабре, ЦФд |  |
| 5 ноября Базис, Б |  |  |
| Чистая цена хеджирования, ЦХ = ЦФд + Б | |  |
| Себестоимость кукурузы, С | |  |
| Чистая прибыль фермера (без учета комиссионных брокера), П = ЦХ - С | |  |

Возможен и другой случай, когда фермеру удалось бы продать кукурузу на наличном рынке по 2,0 долл. /буш., и при этом купить "компенсационный" фьючерсный контракт на ее поставку в декабре по 1,8 дол. /буш. Заполните таблицу 3 при этих условиях:

Таблица 3. Расчет прибыли фермера при хеджировании (при положительном базисе)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата | Показатели | Долл. /буш. |
| 15 июня | Цена фьючерсного контракта на поставку зерна в декабре, ЦФд |  |
| 5 ноября Базис, Б |  |  |
| Чистая цена хеджирования, ЦХ = ЦФд + Б | |  |
| Себестоимость кукурузы, С | |  |
| Чистая прибыль фермера (без учета комиссионных брокера), П = ЦХ - С | |  |

## Занятие 6. Составление оферт и запросов иностранным партнерам

## Тема: "Подготовка коммерческих предложений, запросов и проведение переговоров с зарубежными партнерами"

**Новые понятия и термины**

Оферта. Оферент. Твердая оферта. Свободная оферта. Контроферта. Запрос. Заказ. Телефонные переговоры. Личные встречи. Представительские переговоры. Переговоры по техническим вопросам. Переговоры по коммерческим вопросам. "Мягкие", "жесткие", "принципиальные" переговоры.

**Вопросы для обсуждения**

Что такое оферта в международной торговле?

В чем различие между твердой и свободной офертами? Когда применяется твердая, а когда - свободная оферта?

В чем особенности подготовки запросов покупателя иностранному партнеру?

Каковы различия между запросом и заказом, выдаваемых покупателем?

Каковы общепринятые формы отказа на присылаемую оферту?

Какими способами можно вести внешнеторговые переговоры? В чем заключаются преимущества и недостатки каждого из способов ведения переговоров?

Какие виды личных переговоров в зависимости от их содержания различают в зарубежной практике?

Что понимается под стратегией ведения переговоров?

Какие приемы формируют тактику ведения переговоров?

**Текущие тесты**

1. Предложение продавца, направленное конкретному покупателю и содержащее срок для ответа, называется:

а) акцепт,

б) твердая оферта,

в) свободная оферта.

2. В случае несогласия покупателя с отдельными условиями оферты, он может прислать встречное предложение, которое называется:

контроферта,

контракт,

договор.

3. Обращение покупателя к продавцу с просьбой прислать предложение, называется:

запрос

заказ

свободная оферта.

4. Ответом на запрос покупателя является:

акцепт,

твердая оферта,

деловое письмо.

5. Переговоры по телефону являются основным способом заключения сделок:

в биржевой торговле,

на аукционах,

в обычной торговле.

6. Представительскими называются переговоры:

на которых не ставится цель заключения конкретной сделки,

целью и предметом беседы на которых является обсуждение цены предстоящей сделки,

на которых решаются вопросы об объемах и транспортных условиях поставок товаров.

7. Переговорами по техническим условиям называются переговоры, на которых:

осуществляется согласование технических условий будущего контракта, или условий производственного сотрудничества,

обсуждаются условия обмена патентами и лицензиями на технику,

обсуждаются условия транспортировки грузов.

8. Целью переговоров по коммерческим вопросам является:

обсуждение основных условий сделки и подписание контракта,

обсуждение кандидатур фирм-посредников,

обсуждение долгосрочных планов сотрудничества.

**Задание 1**

На основе приведенных ниже образцов документов составьте оферты и запросы для иностранных партнеров.

OBI Inc., Remington dr.

Sunnywell, California, USA

**Оферта**

г. Энгельс

Саратовской области, Россия

20 мая 2009 г.

Акционерное общество "Мозаика" предлагает Вам купить на условиях, перечисленных ниже, следующий товар:

**Наименование товара:** сумки спортивные кожаные

**Количество:** десять тысяч штук

**Цена:** четырнадцать долларов США за штуку

**Общая сумма**: сто сорок тысяч долларов США

**Условия поставки:** FCA франко-перевозчик (…название места, указанного покупателем)

**Условия оплаты***:* безотзывный документарный аккредитив, открываемый на 60 дней в пользу А/О "Мозаика" в течение 10 дней с даты получения нашего извещения о готовности товара к отгрузке, с исполнением в Энгельс-банке, г. Энгельс, Россия. Платеж осуществляется против предъявления следующих документов:

счета-фактуры;

отгрузочной спецификации;

транспортной накладной.

**Срок поставки*:*** июль 2009 г.

**Действие оферты:** оферта твердая, срок действия оферты - 30 дней с даты отсылки.

Директор *А/О "Мозаика"* А.А. ЗДОРОВЦЕВ

*Tibba Vision* GmbH

Holbacher., 27

Affenburg, BRD

8.02.09

**Запрос**

Уважаемые господа!

Из справочника торговых фирм ФРГ мы узнали, что Ваша фирма является одним из ведущих производителей контактных линз для постоянного ношения. Наш инновационно-внедренческий центр заинтересован в приобретении мягких контактных линз, поэтому мы просим Вас выслать Ваше коммерческое предложение на поставку десяти тысяч контактных линз. Условия поставки желательны "доставка оплачена до Москвы". Нас устроит оплата аккредитивом. Учитывая, что запрашиваемая партия довольно большая, мы рассчитываем на предоставление нам оптовой скидки. Надеемся, что между нами возникнет длительное и плодотворное сотрудничество.

Директор ИВЦ "Новый взгляд" В.В. ВАСИЛЬЕВ

## 2. Планы семинарских занятий

## Методические указания по проведению семинарских занятий

Семинарские занятия проводятся, как правило, по основным и наиболее сложным проблемам. Их цель - закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы над источниками.

Основными задачами семинарских занятий являются: расширение и углубление знания студентов по основам ВЭД, формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой, стимулирование творческого осмысления теоретических и практических проблем внешнеэкономической деятельности.

Для развития творческих способностей студентов семинарские занятия предполагают активное использование дискуссий, взаимного обмена мнениями по проблемным вопросам, обсуждение докладов, научных сообщений, рефератов.

Подготовка к семинарским занятиям начинается с ознакомления с планом и рекомендуемой литературой - как основной, так и дополнительной. Это дает возможность определить объем подготовки и правильно ее спланировать. Основная литература является обязательной и подлежит изучению каждым студентом. Дополнительная литература привлекается студентами при подготовке к вопросам, которые выбраны для более глубокого и полного изучения проблем. При подготовке к семинарам обязательным является составление конспект-схемы ответов на вопросы или понятийного словаря по основной литературе и рефератного конспекта дополнительной литературы по избранному вопросу. Готовность к семинару определяется умением студента дать разъяснение по всем включенным в него вопросам, а также представлением рефератов.

## Семинарское занятие № 1. Тема: "Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности"

Вопросы для обсуждения

Сущность внешнеэкономической политики государства.

Методы таможенно-тарифного регулирования в сфере ВЭД в России.

Налоговое регулирование внешнеторговой деятельности (ВТД).

Нетарифные ограничения ВТД в России.

Темы рефератов

Организация управления внешнеэкономической деятельностью в России.

Основные инструменты государственного регулирования внешнеэкономической деятельности.

Задание для самостоятельной работы

Дайте правильные ответы на следующие тестовые задания

*Тест 1.* Какие из перечисленных методов государственного регулирования внешнеэкономической деятельности являются административными, а какие экономическими:

1) международные межправительственные соглашения и договоры;

2) лицензирование;

3) прямое финансирование экспортного производства;

4) косвенное финансирование экспортного производства;

5) таможенное регулирование;

6) кредитование экспорта;

7) квотирование экспорта и импорта;

8) антидемпинговые процедуры;

9) сертификация товаров и услуг?

*Тест 2.* Какие ограничения импорта считают нетарифными, а какие тарифными:

1) установление национальных технических стандартов;

2) введение ввозных пошлин;

3) размещение государственных заказов только на отечественных предприятиях;

4) введение импортных лицензий;

5) разработка соглашений о добровольных ограничениях импорта;

6) введение импортных квот?

*Тест 3.* В России основным методом определения таможенной стоимости импортируемых товаров является:

1) метод вычитания стоимости;

2) по цене сделки с однородными товарами;

3) по цене сделки с ввозимыми товарами;

4) метод сложения стоимости;

5) по цене сделки с идентичными товарами.

*Тест 4.* Меры прямого ограничения экспорта и/или импорта (установление квот, лицензий, эмбарго и др.) называются:

1) экономическими,

2) административными,

3) протекционистскими.

*Тест* 5. Меры воздействия государства на экономические процессы через экономические интересы их участников называются:

1) экономическими,

2) административными,

3) протекционистскими.

*Тест 6*. Официальный документ, разрешающий осуществление экспортных или импортных операций в течение установленного срока

1) лицензия,

2) квота,

3) патент.

*Тест 7*. Свод ставок таможенных пошлин, применяемых к товарам, перемещаемым через таможенную границу

таможенный тариф,

таможенный режим,

таможенный Кодекс.

Семинарское занятие № 2. Тема: "Подготовка и проведение переговоров с зарубежными партнерами"

Вопросы для обсуждения

Важность и значимость делового общения.

Формы и особенности делового общения.

Подготовка переговоров.

Этапы и тактические приемы переговоров

Темы рефератов

Телефонные переговоры и личные встречи с иностранными партнерами.

Обсуждение отдельных вопросов на переговорах.

Психологические аспекты ведения деловой беседы.

Задание для самостоятельной работы

Дайте правильные ответы на следующие тестовые задания

*Тест1*. Переговоры по телефону являются основным способом заключения сделок:

в биржевой торговле,

на аукционах,

в обычной торговле.

*Тест* *2*. Представительскими называются переговоры:

на которых не ставится цель заключения конкретной сделки,

целью и предметом беседы на которых является обсуждение цены предстоящей сделки,

на которых решаются вопросы об объемах и транспортных условиях поставок товаров.

*Тест* *3*. Переговорами по техническим условиям называются переговоры, на которых:

осуществляется согласование технических условий будущего контракта, или условий производственного сотрудничества,

обсуждаются условия обмена патентами и лицензиями на технику,

обсуждаются условия транспортировки грузов.

*Тест 4*. Целью переговоров по коммерческим вопросам является:

обсуждение основных условий сделки и подписание контракта,

обсуждение кандидатур фирм-посредников,

обсуждение долгосрочных планов сотрудничества.

## 3. Аудиторная контрольная работа

## Общие методические указания по выполнению аудиторной контрольной работы студентами-заочниками

Объем знаний, необходимый для освоения дисциплины "Основы ВЭД" студентами-заочниками, определяется программой курса. Основными видами учебной работы являются: лекции, семинарские и практические занятия, аудиторная контрольная работа, собеседование по ней и зачет по всему курсу.

Особое внимание студент должен уделить в процессе изучения дисциплины самостоятельной работе с рекомендованной кафедрой литературой. Добросовестное изучение рекомендованной литературы позволит студенту успешно подготовиться и написать аудиторную контрольную работу, а также без затруднений сдать зачет.

Данные методические указания предназначены студентам-заочникам, выполняющим аудиторную контрольную работу. Контрольная работа по дисциплине позволяет закрепить и подытожить теоретические знания студентов, полученные на лекционных занятиях.

Выполнение аудиторной контрольной работы предполагает развернутые ответы на каждый вопрос, содержащийся в задании. При этом, студент должен опираться на рекомендуемую и иную литературу, а также использовать фактические и статистические данные, отражающие современное состояние вопроса.

Качественное выполнение аудиторной контрольной работы является основанием для допуска студента к зачету по дисциплине "Основы ВЭД". Контрольная работа должна отражать не только знание теоретического материала, но и индивидуальность автора. Аудиторная контрольная работа студента оценивается с учетом полноты и аргументированности изложения ответов по теоретическим вопросам. Ответы должны быть изложены четко и лаконично. При этом особо следует обращать внимание на то, чтобы содержание излагаемых ответов соответствовало формулировке предложенных вопросов.

Аудиторная контрольная работа - это самостоятельное раскрытие в письменной форме одной из проблем курса "Основы ВЭД" на основе сведений, полученных при самостоятельном изучении материалов учебных и справочных изданий, научных статей, брошюр и монографий. Это поможет студенту сформировать необходимый объем знаний и достаточно четкое представление о характере возможного ответа по каждому теоретическому вопросу, примерный перечень которых предлагается студенту далее по тексту. По каждому заданию студент должен излагать ответ так, чтобы было видно, что он понимает суть раскрываемого вопроса. Следует учитывать, что список рекомендуемой литературы носит ориентировочный характер и студент вправе использовать другие литературные источники: имеющиеся и вновь издаваемые учебники, учебные пособия, материалы периодических изданий и т.п.

Вопросы, рассматриваемые в аудиторной контрольной работе, рассчитаны на углубленное изучение той или иной темы курса "Основы ВЭД". Тем не менее, она должна обладать всеми чертами квалифицированного ответа, изложенного в письменной форме кратко и по существу. Это позволит сформировать у студентов умение работать с книгой, первоисточником, библиотечным каталогом. Кроме того, студент должен научиться сопоставлять различные точки зрения, анализировать, обобщать, последовательно и логично излагать материал.

Вместе с тем, контрольная работа кроме проверки степени усвоения обучающимися изучаемого материала имеет цель: научить студентов самостоятельно творчески работать; обстоятельно разбираться в научной и научно-публицистической литературе; помочь им выйти на уровень самоконтроля в овладении знаниями.

Прежде чем приступить к работе, необходимо правильно выбрать свой вариант. Вариант контрольной работы определяется по последней цифре личного шифра студента.

Студент должен быть внимательным при определении варианта.

Контрольные работы, варианты которых выбраны неправильно, на кафедре не рассматриваются и возвращаются студенту без проверки.

В контрольной работе необходимо дать краткую характеристику того или иного вопроса (темы, проблемы) по плану: введение, основная часть, заключение.

Подбор литературных источников, необходимых для выполнения аудиторной контрольной работы

Написанию аудиторной контрольной работы предшествует поиск и изучение необходимой информации по предложенным вопросам. Приступая к ее написанию нужно четко представлять, какие материалы необходимы для ее выполнения, где их можно найти, какой иллюстрационный материал необходим для того, чтобы работа была более содержательной и убедительной.

При подборе источников для написания аудиторной контрольной работы следует, прежде всего, воспользоваться рекомендованным списком литературы к изучаемому курсу. Кроме того, обязательно необходим самостоятельный подбор каждым студентом новейших периодических изданий, поскольку рекомендуемая литература со временем устаревает:

Работая с литературой, необходимо помнить, что в монографиях, учебниках, учебных пособиях, изданных в текущем году, опубликованы результаты исследований двух и более лет давности. Самая оперативная и "свежая" информация может быть получена из журналов и газет, информационных материалов, статистических сборников и др.

Для сбора информации по рассматриваемым темам дисциплины необходимо обращаться к услугам библиотек и, прежде всего, - познакомиться *с* фондами библиотеки Поволжского кооперативного института Российского университета кооперации.

Студенты, хорошо владеющие персональными компьютерами, могут использовать в поиске материала для подготовки к написанию аудиторной контрольной работы Интернет. Для успешного поиска действительно полезной информации следует пользоваться сайтами специальных образовательных систем.

Кроме того, приступая к подготовке и написанию аудиторной контрольной работы, студент должен, изучить законы, нормативные и методические материалы по изучаемой дисциплине.

## Рекомендации по выполнению аудиторной контрольной работы

Аудиторная контрольная работа выполняется студентом на специальных бланках установленной формы.

Аудиторная контрольная работа проводится в учебной группе по расписанию под контролем преподавателя кафедры. На проведение аудиторной контрольной работы отводится два академических часа.

Важнейшим требованием к аудиторной контрольной работе является самостоятельность ее выполнения; это, в частности, должно проявляться в умении излагать материал своими словами, а не готовыми формулировками, заимствованными из учебника и других печатных изданий.

Творческий, осмысленный подход при написании аудиторной контрольной работы означает, что ответы на вопросы задания излагаются своими словами, приводимые цитаты сопровождаются собственными комментариями и ссылками на литературные источники. Работа должна быть написана аккуратно, страницы пронумерованы, выделены поля.

Выполненную аудиторную контрольную работу необходимо тщательно отредактировать: исправить ошибки, стилистические погрешности, устранить повторения и тому подобное, строго соблюдая соответствующие правила оформления аудиторной контрольной работы.

В завершении, аудиторная контрольная работа должна быть подписана студентом с указанием даты ее выполнения. На титульном листе указывается фамилия, имя, отчество студента-заочника, а также шифр его личного дела и специальность.

Опыт свидетельствует, что только грамотно, добросовестно и самостоятельно выполненная контрольная работа оказывается полезной как для изучения курса "Основы ВЭД", успешной сдачи зачета, так и для повышения общего интеллектуального уровня и квалифицированной профессиональной деятельности.

## Рекомендации по работе над проверенными аудиторными контрольными работами

Проверенные аудиторные контрольные работы возвращаются заочнику с отметкой: "зачтена", "не зачтена" и рецензией на нее.

Оценку "зачтено" получают студенты, правильно и объективно раскрывшие тему, показавшие знание основных литературных источников и умение увязать раскрываемые проблемы с современной экономической практикой.

Письменные аудиторные контрольные работы, содержащие большое количество орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок, независимо от содержания работы, возвращаются как неудовлетворительные. В этом случае, аудиторные контрольные работы выполняются заочниками повторно. Содержание, объем повторной работы и сроки ее выполнения определяет преподаватель, проверяющий первичную работу и указывает, это в рецензии.

При подготовке к повторному выполнению контрольной работы, студент должен внимательно изучить рецензию и хорошо продумать содержащиеся в ней замечания.

На обложке повторно выполненной контрольной работы следует написать "повторная". Одновременно с повторной работой должна быть приложена первичная работа с рецензией на нее преподавателя.

Если аудиторная контрольная работа получила положительную оценку, то и в этом случае к рецензии преподавателя необходимо отнестись с большим вниманием. В рецензии наряду с положительной оценкой работы могут содержаться некоторые замечания и советы по дальнейшей работе над темой.

Все указания преподавателя должны быть учтены студентом-заочником до экзаменационной сессии.

Изучая основы ВЭД, студенты-заочники имеют возможность устно или письменно обращаться на кафедру экономической теории за консультациями.

## Вопросы аудиторной контрольной работы по дисциплине "Основы внешнеэкономической деятельности"

1. Реформа внешнеэкономической деятельности в России.

2. Роль и место России на рынке отдельных товаров.

3. Динамика развития внешней торговли России.

4. Тарифные методы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности. Характеристика таможенного тарифа.

5. Таможенная стоимость и методы ее исчисления.

6. Основные формы нетарифных ограничений внешней торговли.

7. Внешнеторговые сделки по купле-продаже товаров.

8. Внешнеторговые сделки по купле-продаже услуг.

9. Внешнеторговые сделки по купле-продаже объектов интеллектуальной собственности.

10. Правила толкования торговых терминов - ИНКОТЕРМС. Основные обязательства сторон по базису поставки.

11. Выбор и изучение партнеров при выходе на зарубежные рынки.

12. Подготовка коммерческих предложений и запросов для иностранного партнера.

13. Подготовка и проведение переговоров с иностранными партнерами.

14. Основы делового протокола во внешнеэкономической деятельности. Деловой этикет.

15. Основное содержание и виды внешнеторговых контрактов.

16. Основные условия контрактов. Типовые контракты в международной торговле.

17. Внешнеторговая документация.

18. Транспортные условия торговых сделок.

19. Торгово-посреднические операции на мировом рынке.

20. Страхование грузов при исполнении контрактов купли-продажи.

21. Страхование автогражданской ответственности. Международная система.

22. Страхование ответственности судовладельцев.

23. Страхование ответственности авиаперевозчика.

24. Страхование ответственности строительных рисков.

25. Роль биржи в международной торговле. Основные виды бирж и биржевых сделок.

26. Международные тендеры, их виды. Процедура осуществления тендерных операций.

27. Аукционная торговля в мировой практике. Процедура международного аукциона.

28. Валютно-кредитное регулирование ВЭД.

29. Экономические показатели внешнеэкономической деятельности потребительской кооперации.

30. Процедура заключения внешнеторговых контрактов в системе потребкооперации.

## 4. Примерные вопросы к зачету

Понятия о внешнеэкономических связях, внешнеэкономической деятельности и внешнеэкономических операциях

Основные тенденции развития внешнеэкономических связей в XX веке и начале XXI века

Понятие процессов интернационализации и глобализации, их "плюсы" и "минусы"

Реформа внешнеэкономической деятельности в России

Роль и место России на рынке отдельных товаров. Динамика развития внешней торговли России

Сущность внешнеэкономической политики государства

Основные инструменты государственного регулирования внешнеэкономической деятельности

Тарифные методы государственного регулирования. Характеристика таможенного тарифа

Основные формы нетарифных ограничений внешней торговли

Понятие "внешнеторговая сделка", виды внешнеторговых сделок

Сделки по купле-продаже товаров

Внешнеторговые сделки по купле-продаже услуг

Внешнеторговые сделки по купле-продаже объектов интеллектуальной собственности

Понятие мировой цены. Виды цен

Ценовой анализ при подготовке сделки

Понятие, содержание и функции международного маркетинга

Международная философия маркетинга

Стратегии проникновения на зарубежные рынки

Понятие базисных условий поставки. Законодательство, регулирующее базисные условия поставки при заключении договоров международной купли-продажи

Правила толкования торговых терминов - ИНКОТЕРМС. Основные обязательства сторон по базису поставки

Фирмы и их классификация

Изучение фирм-партнеров

Организация работы по сбору информации и изучению контрагентов

Инициатива экспортера по заключению сделки

Инициатива импортера по заключению сделки

Телефонные переговоры с зарубежными партнерами

Личные встречи с иностранными партнерами. Виды личных встреч.

Стратегия и тактика личных переговоров

Этапы деловых переговоров

Обсуждение отдельных вопросов на переговорах

Психологические аспекты ведения деловой беседы

Деловой протокол

Протокольные приемы во внешнеэкономической деятельности. Работа протокольной службы

Деловой этикет

Внешнеторговый контракт и его виды

Определение, структура и содержание внешнеторгового контракта

Основные условия контрактов

Типовые контракты в международной торговле

Обращение к услугам посредников в международной торговле

Особенности выбора посредников

Понятие и виды торгово-посреднических соглашений

Необходимость страхования во внешнеторговых операциях. Понятие риска

Страхование ответственности

Страхование автогражданской ответственности. Страхование ответственности автоперевозчика

Страхование ответственности судовладельцев

Роль биржи в международной торговле. Основные виды бирж и биржевых сделок

Международные тендеры, их виды. Процедура осуществления тендерных операций

Аукционная торговля в мировой практике. Процедура международного аукциона

Экономические показатели внешнеэкономической деятельности потребительской кооперации

Процедура заключения торговых контрактов в системе потребительской кооперации

## 5. Методические рекомендации преподавателям по ведению дисциплины

В результате изучения дисциплины "Основы внешнеэкономической деятельности" студенты должны не только накопить определенную сумму знаний по основам ведения международного бизнеса, направлениям и инструментам ВЭД, но и получить определенные навыки выполнения расчетов и обоснования конкретных решений в этой сфере.

Исходя из этого, при преподавании дисциплины следует обратить внимание на следующие моменты.

По теме 1. "Особенности современного мирового хозяйства и развития внешнеэкономических связей. Значение и сущность внешнеэкономической деятельности" необходимо добиться уяснения студентами сущности основных понятий, таких как "внешнеэкономическая деятельность", "внешнеэкономические связи", "внешнеэкономические операции", "интернационализация" и "глобализация" мировой экономики, их значение и последствия для разных стран. При этом особо следует подчеркнуть важность и необходимость для современного специалиста с высшим экономическим образованием хорошо знать и свободно ориентироваться в сложных вопросах мирохозяйственных связей.

В теме 2. "Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности" внимание студентов следует обратить на многообразие форм и методов госрегулирования ВЭД, применяемых в России, показать их достоинства и недостатки. Студенты должны изучить основные элементы государственного режима регулирования внешнеэкономических связей, применяемого в России, уметь сравнить его с другими странами и требованиями, предъявляемыми международными организациями, в частности, ВТО.

На семинарском занятии по этой теме желательно заслушать доклады студентов по подготовленным ими рефератам. Целесообразно также пригласить на занятие представителя государственной таможенной инспекции с рассказом о практике таможенного регулирования и контроля.

По теме 3. "Внешнеэкономические операции и условия их осуществления" программой предусмотрено наряду с лекцией проведение практического занятия. Активизировать процесс усвоения студентами материалов темы призван разбор конкретных ситуаций из практики работы отдельных предприятий и фирм.

Тема 4. "Международное ценообразование" - одна из основных тем курса. Для того, чтобы студенты успешно овладели методикой ценообразования на мировом рынке, в процессе практического занятия по теме они должны усвоить методы приведения цен при осуществлении расчетов экспортных и импортных цен, научиться заполнять конкурентный лист и делать обоснование цены по экспорту. На практическом занятии желательно также ознакомить студентов с образцами документов, содержащих ценовые показатели: прейскуранты и ценники, цены аукционов, биржевые котировки, и т.д.

Излагая тему 5. "Международный маркетинг", следует помнить о том, что студенты уже прослушали курс "Маркетинг" и их внимание должно быть обращено на выяснение специфики применения маркетинговых технологий при осуществлении внешнеторговых сделок.

По теме 6. "Внешнеэкономический контракт" необходимо добиться от студентов четкого знания содержания контрактов купли-продажи при прямых связях между контрагентами, умения их составлять. Для этого каждый студент должен получить индивидуальное задание на разработку контракта.

При самостоятельном выходе на внешний рынок важными составляющими являются вопросы делового общения, поэтому при изучении темы 7. "Подготовка коммерческих предложений и запросов для иностранного партнера" и темы 8. "Подготовка и проведение переговоров с зарубежными партнерами" необходимо акцентировать внимание студентов на умении составлять деловые бумаги - запросы, оферты и др., а также вести деловые переговоры по телефону и личные переговоры. Выработке навыков делового общения может способствовать проведение деловой игры "Переговоры деловых партнеров" в процессе семинарского занятия по теме 8.

При изложении темы 9. "Внешнеэкономическая деятельность потребительской кооперации" внимание студентов необходимо обратить на выяснение особенностей внешнеэкономической деятельности потребкооперации, изучение процедур заключения торговых контрактов. Студентам целесообразно поручить подготовку рефератов по отдельным аспектам внешнеэкономической деятельности предприятий потребительской кооперации и заслушать на практическом занятии их доклады по этим вопросам.

7. Задания для самостоятельной работы студентов и методические указания по их выполнению

Рекомендуется следующая последовательность самостоятельной работы по изучению дисциплины "Основы ВЭД":

прежде всего, следует внимательно прослушать установочную лекцию, в которой преподаватели кафедры дают квалифицированные советы и рекомендации по самостоятельному изучению дисциплины;

подобрать всю рекомендованную литературу (законодательные и нормативные документы, учебники и учебные пособия, методические разработки, периодические издания);

ознакомиться с программой изучения дисциплины, содержащей перечень тем, разделов и основных вопросов, после этого приступить к самостоятельному освоению материала;

для закрепления и систематизации полученной информации сделать конспект прочитанного.

**Тема 1. Особенности современного мирового хозяйства и развития внешнеэкономических связей. Значение и сущность внешнеэкономической деятельности.**

**Вопросы для самоконтроля**

1. Дайте характеристику понятий "внешнеэкономические связи" и "внешнеэкономическая деятельность", "внешнеторговая деятельность", "технико-экономическое и научно-техническое сотрудничество".

2. В чем состоят "плюсы" и "минусы" процессов интернационализации и глобализации?

3. Охарактеризуйте этапы реформирования внешнеэкономической деятельности в России.

**Методические рекомендации.**

Внешнеэкономические связи - это совокупность всех связей между странами в сфере экономики.

Внешнеэкономическая деятельность представляет собой мероприятия и действия по реализации внешнеэкономических связей. Внешнеэкономическая деятельность может носить возмездный и безвозмездный характер. Основными направлениями внешнеэкономической деятельности возмездного характера являются: внешняя торговля, технико-экономическое и научно-техническое сотрудничество.

К безвозмездным же видам внешнеэкономической деятельности относятся разного рода дарения, гуманитарная помощь, а также координация работ, обсуждение и принятие общих решений, обмен опытом, международная унификация стандартов, занятия, направленные на охрану окружающей среды и т.п. В данном курсе речь пойдет о возмездной деятельности в области торговли товарами, услугами и результатами творческой деятельности.

Внешнеторговая деятельность представляет собой обмен товарами в вещественно-материальной форме, услугами, связанными с осуществлением товарооборота и объектами интеллектуальной собственности.

Технико-экономическое сотрудничество включает содействие в области промышленного и гражданского строительства и предоставление услуг инженерно-технического характера.

Внешнеэкономическая деятельность в сфере научно-технического сотрудничества представляет собой обмен достижениями науки и техники и совместное осуществление научно-технических работ.

Внешнеэкономические операции - это операции, связанные с реализацией внешнеэкономической деятельности и являющиеся структурными звеньями системы внешнеэкономических связей.

Интернационализация хозяйственной жизни - развитие общественного характера производства в международном масштабе в результате международной кооперации производства и углубления международного разделения труда. В процессе интернационализации происходит эффективное функционирование многоуровневой мировой системы хозяйственных связей, объединяющих отдельные страны в глобальный мировой комплекс. Интернационализация характеризует растущую взаимосвязь и взаимозависимость отдельных национальных экономических систем. Интернационализация осуществляется как в рамках нескольких стран, регионов, так и между большинством стран мира.

Генеральной тенденцией развития мирового хозяйства является движение к созданию единого планетарного рынка капиталов, товаров и услуг, экономическому сближению и объединению отдельных стран в единый мировой хозяйственный комплекс. Это позволяет говорить о процессе глобализации экономики как о более высоком уровне международных экономических отношений. Явление глобализации можно рассматривать в двух аспектах:

• на макроэкономическом уровне, то есть на уровне экономики в целом глобализация - это общее стремление стран и отдельных регионов к экономической активности вне своих границ.

Признаки таких стремлений: общая либерализация условий хозяйствования, снятие внешнеторговых и инвестиционных барьеров, создание зон свободного предпринимательства;

• на микроуровне, то есть на уровне отдельных экономических единиц (фирм, домашних хозяйств), глобализация - это расширение деятельности предприятий за пределы внутреннего рынка.

Положительные черты процессов интернационализации и глобализации:

• приобщение развивающихся стран к достижениям цивилизации;

• интегрирование отдельных экономик в мировое хозяйство;

• интернационализация движения рабочей силы, подготовки кадров, обмена специалистами.

Отрицательные черты процессов интернационализации и глобализации:

• для развивающихся стран - опасность не выбраться из "порочного круга бедности":

• увеличение безработицы в промышленно развитых странах за счет использования более дешевого труда развивающихся стран;

• увеличение нестабильности мировых и национальных финансовых рынков.

Можно выделить три этапа реформирования внешнеэкономической деятельности в России. Первый этап реформы внешнеэкономической деятельности (тогда еще СССР) начался в 1986 г. и продолжался примерно до 1988 г. За это время были изменены принципы организации управления внешней торговлей и ликвидированы последствия монополии на нее. На первом этапе реформирования ставились две основные задачи:

• расширение прав отраслевых министерств и ведомств, предприятий и объединений по выходу на внешний рынок, установление прямых связей и осуществление производственной и инженерно-технической кооперации с зарубежными партнерами, предоставление предприятиям-производителям права самостоятельного участия во внешнеэкономической деятельности;

• расширение числа участников внешнеэкономической деятельности за счет создания совместных предприятий, международных объединений, ассоциаций внешнеэкономического сотрудничества с зарубежными странами.

Второй этап (1989-1991) - это дальнейшее развитие внешнеэкономической деятельности и формирование системы государственного регулирования данной сферы, прежде всего нетарифного.

С апреля 1989 г. право самостоятельного выхода на внешний рынок получили все производители товаров и услуг.

Были реорганизованы и изменены функции основных управленческих звеньев, отвечающих за внешнеэкономические связи. Созданы новые функциональные подразделения по внешнеэкономической деятельности на отраслевом и территориальном уровне. Число участников внешнеэкономической деятельности к этому этапу достигло 28 тысяч.

Третий этап (с 1992 г. и по настоящее время). В этот период усилия направляются на совершенствование нового режима государственного регулирования внешнеэкономической деятельности и создание более стабильной нормативной базы внешней торговли.

**Тема 2. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности.**

**Вопросы для самоконтроля.**

1. Что такое таможенная пошлина?

2. Каковы виды таможенных пошлин и способы их исчисления?

3. Дайте характеристику таможенному тарифу.

4. В чем специфика таможенной политики развитых и развивающихся стран?

**Методические рекомендации.**

Внешнеэкономическая политика любого государства представляет собой важнейшую составную часть общеэкономического курса правительства, а в более узком плане - одну из сфер бюджетно-налоговой деятельности, связанную с регулированием объемов, товарной структуры и географической направленности экспортно-импортных товаропотоков, а также с созданием благоприятных условий для развития различных форм технико-экономического и научно-технического сотрудничества.

Поскольку внешнеэкономическая политика самым тесным образом связана с внутренними аспектами хозяйственного развития, ее главной задачей является формирование благоприятных внешнеэкономических условий для расширенного воспроизводства внутри страны и увеличения национального богатства.

На протяжении XX в. изменялись принципы и подходы к осуществлению внешнеторговой политики, а, следовательно, и практики государственного регулирования этой сферы хозяйственной деятельности. Так, до первой мировой войны (1914-1918 гг.) в странах с рыночной экономикой фактически отрицалась необходимость вмешательства государства в экономические процессы. Среди экономистов и политиков господствовали воззрения сторонников неоклассической школы, которые в целом придерживались формул А. Смита о ведущей роли "невидимой руки" рынка. Затем, в 30-40-х гг., приоритет получают воззрения адептов теории Дж.М. Кейнса, выступавшего с позиций государственного регулирования сферы производства. Наконец, в 70-80-х гг. на первый план выходят приверженцы монетаристских концепций чикагской школы во главе с М. Фридменом, который считал приоритетным использование государством механизмов воздействия на экономику в целом и внешнеэкономическую политику через сферу обращения.

Сегодня можно, видимо, говорить о своеобразном синтезе всех перечисленных выше направлений теоретического осмысления практики экономических взаимосвязей между государствами. Поэтому в арсенале средств воздействия на их состояние, которым располагает то или иное правительство, находятся самые разнообразные макроэкономические инструменты. Необходимо отметить также наличие двух основных тенденций в современной внешнеэкономической политике: переход государств к открытости национальных экономик, т.е. либерализация режима внешней торговли, с одной стороны, и сохранение элементов обособленности, изолированности, закрытости от мирового рынка, т.е. осуществление протекционистских мер - с другой.

Следует иметь в виду, что выбор данной страной того или иного средства регулирования внешнеэкономических связей зависит от внутриэкономической ситуации и положения на мировом рынке, а в более конкретном плане - от целого комплекса факторов. Таких, например, как: обострение конкурентной борьбы; дестабилизация валютных курсов; дефицитность платежных балансов; внешняя задолженность стран с переходной экономикой и развивающихся государств и т.д.

Набор средств государственного регулирования внешнеэкономической деятельности постоянно расширяется, что обусловлено интернационализацией хозяйственной жизни и появлением новых сфер МЭО, например, информационного обмена или сервисной, "невидимой" экономики услуг.

Базовыми условиями для осуществления мероприятий по регулированию внешнеэкономической деятельности выступают формирование правового поля как комплекса международно-правовых актов, создание системы внешнеэкономической информации, особенно для небольших по размерам компаний, возможности которых в поиске зарубежных партнеров ограничены, а также совершенствование методов обучения и подготовки кадров, способных эффективно работать в сфере ВЭД.

Как уже отмечалось выше, средства регулирования внешнеэкономической деятельности государством могут принимать различные формы, которые можно свести к двум основным типам по характеру воздействия: экономическому и административному, между которыми существует принципиальной различие.

При использовании экономических методов производитель и потребитель руководствуются прежде всего ценовыми пропорциями, качеством и условиями экспорта/импорта товаров, ресурсов и услуг. В случае же с административными методами регулирования внешнеэкономической деятельности рыночный механизм испытывает давление со стороны государственных органов, решения и действия которых во многом определяют выбор производителя и потребителя.

Экономические методы влияют на цену товара непосредственным образом. Они являются наиболее распространенными особенно во внешнеторговой практике государств, поскольку позволяют ему решить сразу три задачи:

1) фискальную - получение дополнительных финансовых средств в бюджет;

2) стимулирующую - развитие контактов с зарубежными партнерами;

3) протекционистскую - создание благоприятных условий для отечественных товаропроизводителей.

В арсенал экономических (тарифных) методов регулирования внешней торговли входят таможенные тарифы, пошлины, сборы, а также другие косвенные налоги, примером которых служат акцизы.

Нетарифные методы означают такие инструменты воздействия на товарооборот, как ограничения объема и номенклатуры ввозимой либо вывозимой продукции. Они в большей степени характерны для развивающихся и переходных экономик со складывающимися рыночными структурами, требующими протекционистской экономической политики со стороны правительства.

К нетарифным средствам воздействия относятся квотирование, лицензирование, субсидирование экспорта, демпинг, картельные соглашения и создание так называемых технических барьеров на пути товаропотоков между странами.

Анализ статистической информации по странам и регионам мира показывает, что государственное регулирование внешнеэкономической деятельности осуществляется с помощью комбинации экономических и административных (тарифных и нетарифных) методов, причем роль первых в последнее время уменьшается, что обусловлено стратегической задачей, поставленной Всемирной торговой организацией перед странами-членами о поэтапной ликвидации тарифных ограничений в товарообмене между ними. Значение вторых возрастает в связи с расширением так называемой "выборочной" протекционистской торговой политики.

Наиболее распространенным методом государственного регулирования внешней торговли является применение в практике ВЭД таможенных пошлин. По своей экономической сути они представляют собой особый денежный сбор - налог, которым облагается товар при пересечении границы государства и являются неотъемлемым условием ввоза или вывоза.

Многообразие видов таможенных пошлин объясняется весьма широким спектром функций, которые они выполняют в процессе регулирования товаропотоков. Напомним, что основными целями введения таможенных пошлин являются: ограничение импорта, увеличение доходной части бюджета и борьба с "недобросовестной" конкуренцией. Не случайно, поэтому на сегодняшний день этот способ воздействия на торговлю применяется более чем в 100 странах мира.

В зависимости от направленности товаропотока выделяются импортные, экспортные и транзитные пошлины.

Наиболее часто в практике МЭО встречаются пошлины на импорт, которые составляют для бюджетов некоторых развивающихся стран и переходных экономик довольно значительную доходную статью. Механизм действия импортных пошлин заключается в повышении отечественной цены импортного товара над среднемировым уровнем.

Введение импортных пошлин дает возможность национальным компаниям (резидентам) расширять производство, так как последние могут изготавливать продукцию с более высокими предельными издержками, чем в среднем на мировом рынке. Но при этом потери потребителей растут пропорционально уровню импортных тарифов и, как показывают расчеты, не покрываются доходами государства и прибылями отечественных товаропроизводителей. Отсюда вывод: импортные таможенные пошлины практически всегда снижают благосостояние нации, давая кратковременный экономический эффект.

Гораздо реже в настоящее время применяются пошлины на экспорт. От них фактически полностью отказались развитые страны, потому что их введение способствует удорожанию экспорта в условиях острой конкурентной борьбы на мировом рынке (в США они запрещены законом). Как правило, использование экспортных пошлин признается целесообразным при административном контроле за ценой на отдельные товары (например, сырьевые или сельскохозяйственные), производимые компаниями-монополистами на данном рынке с целью увеличения доходов государства и ограничения вывоза конкретного продукта (пример - экспортные пошлины на сырье в России).

Транзитные пошлины взимаются с товаров, пересекающих территорию страны, и имеют форму транзитных сборов. Наглядной иллюстрацией служит практика выплаты российскими компаниями подобных пошлин при провозе отечественных товаров через Литву в Калининградскую область и обратно.

Существует два основных метода взимания таможенных пошлин: специфический, при котором величина пошлины устанавливается как фиксированная сумма с единицы измерения веса, объема, товара (например, с 1 см3 объема двигателя автомобиля), и адвалорный, когда таможенная пошлина определяется в виде процента от декларируемой продавцом стоимости товара.

Кроме того в практике внешней торговли известна промежуточная методика исчисления пошлин, состоящая в том, что конкретный таможенный орган получает право самостоятельно выбирать между специфическим и адвалорным способом в зависимости от ситуации. Такая пошлина получила наименование альтернативной или комбинированной.

Национальные таможенные пошлины составляют систематизированный реестр (список), называемый тарифом. По мере расширения номенклатуры мировой торговли происходило усложнение структуры таможенных тарифов. К настоящему времени большинство стран имеют тарифы, содержащие дифференцированные ставки в зависимости от договорного режима торговли.

Основным принципом формирования таможенного тарифа является возрастание уровня ставок по мере увеличение степени обработки товара. Например, ставка на сахар-сырец составляет 5%, а на рафинированный сахар может достигать 15%. Таким образом, величина действительной ставки таможенной пошлины оказывается тем выше, чем больше разница между ее размером на готовое изделие и сырье.

В процессе формирования таможенной политики важную роль играет определение оптимальной ставки тарифа которая равна величине, обратной уровню эластичности предложения импорта. Иначе говоря, чем менее гибкими оказываются зарубежные поставщики, поддерживающие примерно одинаковый объем импорта, тем выше оптимальная ставка импортного тарифа и больше чистый доход государства.

Ведущей тенденцией таможенной политики развитых стран является постепенное уменьшение величины тарифов с 60% в середине XX в. до 4-5% к настоящему времени. В противоположность этому средний уровень российских импортных тарифов достигает на сегодняшний день 30%.

В зависимости от состояния национального хозяйств выделяются два варианта проведения таможенной политики - в экономически развитых странах и развивающихся.

Для экономически развитых стран характерны многоколонные тарифы, которые предусматривают различные ставки импортных пошлин: от высоких общих (генеральных), действующих в отношении всех государств, через ставки режима наибольшего благоприятствования (т.е. льготного порядка торговых операций, установленного между двумя странами на основе договора) к преференциальным коэффициентам для импорта из бедных, слаборазвитых экономик.

Другой отличительной чертой таможенных тарифов развитых стран является их корреляция с международной Гармонизированной системой описания и кодирования товаров (ГС), введенной в действие в 1988 г.

Специфика таможенной политики группы развивающихся стран заключается в широком использовании экспортных пошлин и поддержании относительно высоких ставок тарифа на импорт, которые достигают немыслимой для развитых стран величины 50-100%, а в отдельных экономиках (Египет, Эквадор, Пакистан) -даже большей.

Кроме того, большинство развивающихся стран в отличие от европейских держав, США и Японии еще только осуществляют переход от старой Брюссельской товарной номенклатуры к ГС. Поэтому некоторые из них применяют тарифы с большим количеством колонок (Сенегал -9, Мали -17).

Наряду с национальными тарифами в мировой экономке все более широкое распространение получают объединения нескольких стран (таможенные союзы), которые практикуют различные формы межгосударственного регулирования внешней торговли, опираясь при этом на содействие различных глобальных и региональных международных экономических организаций.

Необходимо знать, что существуют и другие ограничения тарифного типа. Это - так называемые косвенные налоги и сборы.

К косвенным налогам и сборам, прежде всего, относятся налоги на экспортно-импортные операции, при которых ввозимые товары, так же как и вывозимая продукция отечественных производителей, подвергаются налогообложению при продаже и использовании в пределах национальной таможенной территории. В этом случае применяются акцизы.

Кроме того, во многих странах с начала 60-х гг. (впервые во Франции) была введена практика взимания налога на добавленную стоимость (НДС), предусматривающая, налогообложение импортных товаров в размере 10-20% от таможенной стоимости товара с добавлением к ней таможенной пошлины и акциза, если последний установлен.

Как правило, перечень изделий, облагаемых акцизами, включает отдельные товары массового спроса (алкоголь, табак), предметы роскоши (меха, ювелирные изделия) и продукты, обладающие специфическими качествам (например, икра осетровых и лососевых рыб). Что касается НДС, то он не уплачивается за товары, предназначенные для иностранных дипломатических миссий, гуманитарной помощи, некоторых видов изделий для инвалидов и детей, а также за экспонаты выставок и некоторую другую продукцию, перечень которой регулярно уточняется.

Следует подчеркнуть, что акцизы и НДС не взимаются при транзите, реэкспорте и ввозе товаров на территории свободных экономически зон.

Очень часто импортные товары, особенно в развивающихся странах, облагаются различными специальными сборами: гербовыми, муниципальными и др. Наличие в стране громоздкой и запутанной системы налогов и сборов дезориентирует иностранные компании-экспортеры, не способствует появлению у них заинтересованности в расширении связей с подобной страной. К тому же чрезмерное вмешательство государства в сферу внешней торговли является фактором, стимулирующим развитие коррупции и произвола чиновников.

Арсенал нетарифных методов регулирования государством торговли с другими странами насчитывает более 50 различных способов. Наиболее распространенными из них являются квоты. Если тарифные методы оставляют открытым вопрос об объеме экспорта/импорта конкретной товарной группы, то квоты выступают как средство прямого ограничения стоимостного или физического объема ввозимой или вывозимой продукции.

При введении импортных квот государство стремится ликвидировать воздействие иностранной конкуренции на отечественных производителей. Механизм действия таких квот напоминает ситуацию с использованием импортного тарифа. Однако, в отличие от тарифа, импортные квоты исключают воздействие иностранной конкуренции на внутренние цены, увеличивая тем самым прибыль от импорта и облегчая процесс выравнивая платежного баланса страны. В ситуации, когда тарифные ставки, регламентируемые международными соглашениями, не позволяют стране решить вышеуказанную задачу, ВТО разрешает вводить количественные ограничения экспортно-импортных операций.

В свою очередь экспортные квоты предназначены для обеспечения национальных производителей достаточными природными ресурсами, повышения экспортных цен на мировом рынке, достижения военно-стратегических целей и т.д.

Как импортные, так и экспортные квоты могут вводиться правительством страны в одностороннем порядке, либо через заключение международных соглашений с заинтересованными партнерами (примером является квотирование экспорта алмазов из России на основе договора с ТНК "Де Бирс"). Они могут быть глобальными или сезонными, действующими в течение определенного периода.

Одной из важных разновидностей экспортных квот, по мнению специалистов, являются так называемые добровольные экспортные ограничения (ДЭО). В ситуации с ДЭО государство-экспортер "добровольно" лимитирует объемы своего вывоза в другую страну и устанавливает минимальные импортные цены под давлением партнера. Такая практика широко применяется США и ЕС в отношении товаров из Японии (автомобили, электроника, сталь). К настоящему времени в мире заключено свыше 100 соглашений такого рода, однако ВТО ставит задачу повсеместной отмены ДЭО в торговле между странами-членами этой организации.

Особым, доведенным до логического конца методом квотирования, имеющим форму экономической санкции, является эмбарго. Этот метод означает абсолютный запрет на проведение торговых операций со страной или группой государств. Преследуя обычно политические цели, введение эмбарго предполагает ограничение экспорта/импорта всей номенклатуры или отдельной группы товаров. Примеры использования такого метода регулирования торговли в XX в. довольно многочисленны. Так, на сегодняшний день по решению ООН политика эмбарго осуществляется в отношении Ирана и некоторых других стран.

Процесс квотирования (или по-другому - контингентирования), как правило, сопровождается лицензированием, т.е. выдачей компаниям компетентными государственными органами (министерствами и ведомствами) разрешений на внешнеторговые операции с ресурсами и продукцией, включенными в специальные перечни.

Лицензирование внешней торговли может принимать различные формы:: генеральная лицензия означает право ее владельца осуществлять экспортно-импортные операции с данной товарной группой в течение определенного времени (обычно от года до трех лет); разовая лицензия выдается компании для осуществления конкретной сделки с зарубежным партнером; автоматическая лицензия предусматривает постоянный контроль государства за закупками, имея в виду как объем закупок, так и географическую направленность товаропотока.

Лицензирование экспортно-импортных операций среди стран-членов ЕС достигает уровня 5-6% от товарооборота (своеобразным "лидером" по квотированию и лицензированию выступает Франция). Что касается России, то в 90-е гг. практика лицензирования получила распространение в связи с созданием институтов спецэкспортеров и уполномоченных для ведения ВЭД компаний (например, банков).

Перечень товаров, операции с которыми требуют лицензирования, включает прежде всего квотируемую продукцию, предназначенную на экспорт, а также некоторые специфические группы, как-то: ресурсы и товары стратегического назначения, лекарственные препараты, детский ассортимент и т.д.

В дополнение к лицензированию государство может стимулировать отечественных товаропроизводителей через систему прямых или косвенных субсидий, т.е. дотаций, выделяемых предприятиям и местным органам власти из бюджета страны. Их цель заключается в защите от конкуренции дешевых импортных товаров, а главное - в поощрении экспорта продукции национальной промышленности и сельского хозяйства за рубеж. В этом случае прямые субсидии предполагают различные пособия в денежной форме, а косвенные - это льготные условия кредитования, налогообложения, предоставление государственных гарантий по страхованию рисков, реклама экспортных товаров на внешних рынках за счет казны, введете ускоренные норм амортизации используемого оборудования и т.п.

Согласно правилам ГАТТ/ВТО применение прямых экспортных субсидий в торговле между странами-членами запрещено. Исключением является прямое экспортное субсидирование производства сельхозпродуктов в рамках ЕС. Каждое нарушение вышеуказанных правил дает основание импортирующим странам принимать ответные меры путем взимания компенсационных импортных пошлин, которые сохраняются до окончательного урегулирования спора в арбитраже Всемирной торговой организации.

Размер экспортных субсидий в целом не превышает 1% стоимости экспорта обрабатывающей промышленности развитых стран, но для отдельных товарных групп, особенно в развивающихся и переходных экономиках, этот уровень может достичь значительно больших масштабов.

Изучение практики нетарифного регулирования внешней торговли показывает, что экспортные субсидии нередко выступают материальной основой демпинга - реализации товаров на зарубежном рынке по цене, которая обычно ниже средней цены внутреннего рынка страны-экспортера.

Демпинг используется больше всего в периоды циклического спада и структурной перестройки экономики при сокращении внутреннего спроса. Например, в 30-е гг. подобное явление наблюдалось на рынке сельскохозяйственной продукции, импортируемой из стран Восточной Европы, в 70-е гг. обвинения в использовании демпинга выдвигались в США и ЕС против японских товаров, а в 90-е - против некоторых продуктов, поступающих на рынки западных стран из России (текстиль).

Поскольку в ответ на временный и особенно постоянный демпинг страны импортеры, основываясь на статьях генерального соглашения по тарифам и торговле, вправе вводить антидемпинговые импортные пошлины, в последнее время распространение получил так называемый скрытый демпинг, который предполагает заключение негласной договоренности между экспортерами и импортерами о продаже последними на своем национальном рынке ввезенных товаров по ценам ниже, чем фактически выставленные по счету экспортеров. Наибольшее распространение скрытый демпинг получил в практике внутрифирменною трансферта комплектующих, применяемого крупными ТНК (например, японскими).

Еще одним специфическим способом осуществления внешнеторговой политики является так называемый импортный депозит - форма залога, который импортер вносит в банк на определенный срок. Этот беспроцентный вклад представляет собой сумму, равную всей или части стоимости ввозимого товара. Импортные депозиты используются в качестве своеобразной страховой гарантии со стороны импортирующей компании в отношении фирмы-экспортера.

Наконец, следует указать на группу нетарифных ограничений административного характера, касающихся потребительских свойств товара, условий их производства и реализации, а также процедур перемещения товаропотоков через границу. Сюда относят разнообразные технические стандарты и сертификаты качества, санитарной и экологической безопасности, требования к упаковке и маркировке, комплекс действий по таможенной очистке (растаможиванию) товаров и т.д.

Подытоживая обзор всей обширной группы нетарифных методов государственного воздействия на торговлю с зарубежными странами, отметим, что в этой сфере за последнее время наблюдается активное развитое процесса снятия ограничений в виде квотирования, лицензирования и других, тесно связанных с ними способов регулирования международных товаропотоков.

**Тема 3. Внешнеэкономические операции и условия их осуществления.**

**Вопросы для самоконтроля.**

Понятие "внешнеторговая сделка", виды внешнеторговых сделок.

Сделки по купле-продаже товаров.

Внешнеторговые сделки по купле-продаже услуг.

Внешнеторговые сделки по купле-продаже объектов интеллектуальной собственности.

**Методические рекомендации.**

Обмен произведенной продукцией на международной арене происходит не вдруг, а вследствие тщательной подготовки, путем проведения *коммерческих операций,* т.е. посредством осуществления совокупных технических приемов или действий по подготовке, заключению и выполнению сделок. К подготовительным операциям относится ознакомление с качеством товаров, с ценами, с другими условиями их поставки покупателю. *Сделка - это решающая часть коммерческой операции.* Понятие коммерческая операция шире понятия сделки, так как она предусматривает ряд предваряющих сделку технических приемов и ряд действий, завершающих ее.

К числу завершающих этапов коммерческой операции относится деятельность, обеспечивающая продвижение товара от продавца к покупателю, - перевозка грузов, их экспедирование, хранение и страхование, а также работа, связанная с ведением международных расчетов. Среди этих вспомогательных операций - таможенное оформление грузов, заключение агентских соглашений с рекламными организациями, исследующими конъюнктуру рынков и др. Таким образом, основным звеном коммерческой операции является смена форм стоимости, а если еще точнее говорить, то смена собственников, а остальные звенья операции - вспомогательные, обеспечивающие продвижение товара к покупателю.

Обратимся теперь к определению содержания сделки - основного звена коммерческой операции.

*Международная торговая сделка* считается правовой формой, опосредующей международные коммерческие операции. В соответствии с Венской конвенцией 1980 г. под такой сделкой понимается *договор купли-продажи между двумя или несколькими фирмами, находящимися в разных странах, по поставке товаров или оказанию услуг в соответствии с оговоренными условиями.* Другими словами, сделка считается международной, если в юридическом адресе партнеров по сделке указаны разные государства. Торговая сделка признается международной и в том случае, если она заключена между сторонами одной национальной принадлежности, коммерческие предприятия которых находятся на территории разных государств. В то же время договор купли-продажи не считается международным, если он оформлен между организациями или фирмами разной национальной принадлежности, коммерческие предприятия которых находятся на территории одного государства, например между филиалами и дочерними компаниями фирм разных стран, расположенных на территории одной страны.

В зависимости от объекта (предмета) заключенных сделок последние делятся на три основных типа: сделки купли-продажи товаров, сделки купли-продажи услуг, и сделки по купле-продаже объектов интеллектуальной собственности (результатов творческой деятельности).

Классификацию внешнеторговых сделок можно провести также в зависимости от каналов сбыта и характера взаимоотношений между сторонами. В этом случае различаются сделки *напрямую,* т.е. между производителями и потребителями товаров и услуг, и сделки *косвенные,* т.е. с участием третьего лица - посредника.

Сделки купли-продажи вещественных товаров являются традиционными для мировой торговли. Они занимают также ведущее место и в деятельности внешнеторговых организаций и фирм. По этим сделкам продавец обязуется продать товар покупателю в согласованные сроки и на договорных условиях, а покупатель товара соглашается уплатить за него указанную денежную сумму. Сделки типа купли-продажи товаров в свою очередь имеют несколько видов

Самым распространенным видом сделок типа купли-продажи товаров является обычная торговля между контрагентами разных государств, т.е. внешняя торговля, которая состоит из экспортных и импортных операций. При этом под экспортными операциями понимается продажа и вывоз товара за границу для передачи его в собственность иностранному партнеру. Напротив, импортные операции предполагают закупку и ввоз иностранных товаров для последующей реализации их на внутреннем рынке своей страны. *Экспортно-импортные операции* могут быть как прямыми, так и косвенными, т.е. осуществляться как самими владельцами товаров, так и посредниками. В роли последних могут выступать брокеры, дилеры, комиссионеры, консигнаторы, оптовые покупатели, промышленные агенты.

Разновидностью экспортно-импортных операций являются реэкспортные и реимпортные операции. *Реэкспорт -* это вывоз за границу ранее ввезенного в данную страну товара, не подвергшегося в ней какой-либо переработке. Однако могут быть произведены незначительные работы, которые не меняют наименования товара: смена упаковки, нанесение специальной маркировки, снабжение ключами консервных банок и т.д. Но если стоимость дополнительных действий по переработке товара превысила половину его экспортной цены, то согласно торговой практике товар меняет наименование и более не считается реэкспортным, а операции по его продаже превращаются в экспортные.

Что касается *реимпортных операций,* то их существование связано с ввозом из-за границы ранее экспортированных отечественных товаров, не подвергшихся там переработке. Ими могут быть изделия, которые не удалось продать на аукционах, возвращенные с консигнационного склада, забракованные покупателем и другие.

Наряду с обычными экспортно-импортными сделками по реализации товаров, каждая из которых завершается получением или уплатой денежной суммы за экспортный или импортный товар, в практике международных экономических отношений широко применяются так называемые товарообменные операции или *встречная компенсационная торговля.* Встречная торговля включает операции по реализации товаров, когда предусматриваются встречные обязательства экспортеров закупить у импортеров продукцию на часть или полную стоимость экспортируемых товаров. Все многообразие встречных сделок в зависимости от организационно-правовой основы или принципа компенсации можно разделить на три группы:

товарообменные сделки на безвалютной основе,

торговые компенсационные сделки на денежной основе

и промышленные компенсационные сделки.

Рассмотрим более внимательно содержание каждой из них.

Товарообменные соглашения на безвалютной основе предполагают оплату поставок продукции в натуральной форме, когда продажа одного или нескольких товаров одновременно увязывается с приобретением другого товара и расчеты в денежной форме не производятся. Такие сделки различаются по срокам поставок и могут осуществляться с одновременной или краткосрочной поставкой и длительным сроком исполнения.

Сделки с единовременной поставкой делятся на бартерные сделки и прямую натуральную компенсацию. Бартер предусматривает оформление одного контракта, в котором фиксируются натуральные объемы обмениваемых товаров на основе мировых цен с учета расходов на перемещение грузов. Движение встречных потоков товаров происходит, как правило, одновременно в указанные пункт назначения, а разрыв между поставками не превышает одного года На количество передаваемых сторонами друг другу товаров не влияет изменение уровня цен на мировом рынке. Объектами бартерных сделок в основном являются согласованные наборы однородных товаров, преимущественно сырья, что практически исключает возможности товарного маневрирования. Именно поэтому бартер является наименее распространенной сделкой во встречной торговле.

Другой вид безвалютной краткосрочной взаимной поставки товаров -прямая компенсация. Ее отличие от бартера состоит в том, что стороны согласуют цены на взаимопоставляемые товары, которых может быть не два, а несколько. Сделки типа прямой натуральной компенсации обычно заключаются между универсальными торговыми домами, экспортно-импортными фирмами, оптовыми и розничными организациями разных стран, предлагающими широкую номенклатуру товаров на мировом рынке.

Товарообменные сделки на безвалютной основе с длительными *сроками* исполнения также могут принимать различную форму. Например, крупные компании, имеющие на внешних рынках собственные подразделения, заключают базовое соглашение с какой-либо одной организацией в стране-импортере, которое позволяет им сгруппировать все встречные закупки на длительный срок. Сделки о товарообмене могут оформляться и на основе писем-обязательств сроком на три - пять лет. Определив номенклатуру товаров, компании в письмах-обязательствах указывают общее количество товаров, подлежащее обмену. Цены согласовываются ежеквартально или один-два раза в год. Иногда товарообменные соглашения с длительным сроком исполнения имеют характер общих протоколов, в которых указываются списки взаимопоставляемых товаров. Впоследствии стороны на основе этих протоколов заключают отдельные контракты. Протоколы о товарообмене служат для подписавших их сторон основой достижения сбалансированного уровня взаимного товарообмена в течение определенного срока.

Значительную часть встречной компенсационной торговли занимают торговые компенсационные сделки на денежной основе, предусматривающие участие экспортера в реализации товаров, предлагаемых импортером.

Помимо экспортно-импортных операций в практике международных экономических отношений для реализации товаров используются и такие специальные формы внешней торговли, как торги, аукционы и биржи.

В настоящее время на мировом рынке от сделок купли-продажи товаров в значительной мере обособилась реализация услуг. Хотя иногда услуга очень тесно связана с продолжением материального производства, но в целом во всем мире *под услугой принято понимать* *такую* *деятельность, которая не воплощается в материальном продукте, а всегда проявляется в некотором полезном эффекте, который получает её потребитель*. К основным внешнеторговым сделкам по купле-продаже услуг относятся:

операции по техническому обслуживанию и обеспечению запасными частями машинотехнической продукции;

инжиниринг, или операции по торговле инженерно-техническими услугами;

арендные отношения;

операции по экспорту и импорту туристических услуг;

консультационные услуги в области информатики и совершенствования управления.

Во внешнеторговой группе сделок по купле-продаже интеллектуальной собственности (результатов творческой деятельности) различают *торговлю результатами научно-технических исследований и торговлю объектами авторского права.* Соглашения по обмену научно-техническими знаниями связаны с куплей-продажей итогов исследовательских работ, представляющих не только научную, но и коммерческую ценность. В отличие от международной торговли вещественными предметами в операциях по торговле научно-техническими знания присутствуют продукты интеллектуального труда, выступающие в форме патентов, лицензий, товарных знаков, промышленных образцов, а также технические знания и опыт, объединенные понятием ноу-хау.

Патент - это документ, выданный государственным органом изобретателю, удостоверяющий его авторство и исключительное право на использование изобретения. Он дает владельцу титул собственника на изобретение и защищает его не только от местных, но и от иностранных конкурентов. Действует на территории той страны, где выдан. Но патент может быть куплен другой стороной и тогда, действует и на ее территории. В группе внешнеторговых сделок по купле-продаже итогов творческой деятельности большое место принадлежит торговле лицензиям. Лицензионные операции означают предоставление права на использование иностранных научно-технических достижений на основе специальных лицензионных соглашений. Суть лицензионных операций состоит в предоставлении патентовладельцем-лицензиаром своему торговому партнеру-лицензиату права на промышленное и коммерческое использование изобретения, которое было запатентовано в его стране, на определенный срок и за определенное вознаграждение. Кроме предоставления права на использование изобретения и связанным с ним ноу-хау, лицензионные соглашения охватывают также ряд дополнительных обязательств лицензиара по предоставлению лицензиату помощи в применении новшеств, являющихся предметом соглашения.

Заметное место во внешнеторговых сделках по купле-продаже результатов творческой деятельности занимает возмездный обмен продукцией научно-исследовательской работы в области науки, производства, медицины и т.д. Речь идет о заключении сделок по выполнению заказных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, исполнению заказов на подготовку научно-технической документации, научного оборудования и опытных образцов изделий и материалов, проведение научно-технических экспертиз и т.д.

Что касается международного оборота объектами авторского права, то он охватывает операции по приобретению прав на постановку театральных спектаклей, кинофильмов, прокат телепрограмм, переводов и издание научной и художественной литературы и операции в других сферах духовной жизни.

**Тема 4. Международное ценообразование.**

**Вопросы для самоконтроля.**

1. Что в себя включает ценовой анализ при подготовке сделки?

2. Какие виды цен на товары и услуги могут использоваться при подготовке внешнеторговой сделки?

3. В каких случаях пользуются сравнительными, а в каких - расчетными методами анализа цен?

4. По каким параметрам производится приведение цен при осуществлении расчетов экспортных и импортных цен?

5. Что такое конкурентный лист?

6. Охарактеризуйте способы фиксации цен при заключении внешнеторговых договоров.

**Методические рекомендации.**

*Цена -* одно из важнейших условий внешнеторговых сделок. Рациональное определение цены для отечественных предпринимателей, осваивающих международный рынок, имеет особое значение не только потому, что ее уровень определяет, в конечном счете, их финансовое благополучие. Необходимо помнить, что при реализации продукции по ценам ниже среднего мирового уровня экспортера могут обвинить в демпинге, в недобросовестной конкуренции. Кроме упущенной выгоды это неизбежно приводит к потере "лица" фирмы, которую в дальнейшем могут вообще не пустить на мировой рынок, наносит ущерб престижу России. Плохое знание цен мирового рынка может привести и к импорту по завышенным ценам, а это означает, что дефицитная валюта окажется истраченной нерационально.

Для международной торговли характерна множественность цен. Один и тот же товар может продаваться по различным ценам в зависимости от места и времени его продажи, а также от взаимоотношений между продавцом и покупателем. Цены могут различаться и в зависимости от условий коммерческой сделки, характера рынка и источников ценовой информации. Наиболее общим выражением цены, используемой в международных сделках, является понятие мировых цен, под которыми понимаются цены крупных экспортно-импортных сделок, заключаемых в центрах мировой торговли. При этом сделки должны заключаться на условиях наличного платежа в свободно конвертируемой валюте, а выбранные рынки - регулироваться общим (не специальным) торгово-политическим режимом.

Анализ текущих цен мирового рынка и определение уровня контрактных цен относятся к наиболее ответственным элементам подготовки внешнеторговой сделки. Для этого необходимо произвести сбор информации о текущих ценах мирового рынка, ее систематизацию и анализ, определить тенденции изменения рыночных цен и привести их к условиям будущей конкретной сделки.

Чтобы изучать цены мировых товарных рынков нужно четко представлять существующие в рыночном хозяйстве виды цен.

Различают цены производителей, оптовые и розничные цены в зависимости от наличия промежуточных звеньев на пути от производителя к потребителю.

Все денежные затраты предприятия (фирмы) на изготовление и реализацию продукции отражают цены производителей.

Цены возрастают за счет торговой надбавки при переходе от цен производителя к оптовым и далее к розничным. Эта надбавка должна покрыть расходы оптового и розничного звеньев и обеспечить им определенную прибыль. Чем больше посреднических звеньев, тем больше и различного рода надбавок к цене. По отдельным товарам расходы в сбытовых звеньях (включая рекламу) могут превышать 100%.

Различают также внутренние и экспортные цены в зависимости от того, где продается товар: на внутреннем или внешнем рынке. Острейшая конкуренция на мировых рынках приводит к тому, что экспортные цены, как правило, ниже цен внутреннего рынка.

Ряд ценовых показателей обычно используется при анализе динамики цен и определении их уровня: контрактные цены, биржевые котировки, цены аукционов, справочные цены, прейскуранты, цены предложений, индексы цен и др.

Действительный уровень цен на товар определенного качества при соответствующих условиях поставок и платежа отражают контрактные цены.

*Биржевые котировки -* цены товаров, торговля которыми осуществляется на товарных биржах, являются ценами реальных контрактов, заключаемых на унифицированных условиях в отношении качества, объема и срока поставки, валюты платежа и т.д.

*Цены аукционов* также отражают цены реальных сделок и они близки к котировкам биржи.

*Справочные цены -* это цены, которые публикуют продавцы сырьевых товаров, а также их ассоциации. Они отличаются от реального уровня контрактных цен на величину скидок, предоставляемых продавцами покупателю. Справочные цены, в отличие от биржевых котировок, публикуются реже, их точность как показателя реального уровня цен несколько ниже.

*Прейскуранты и ценники -* показатель цен готовых изделий потребительского и производственного назначения. По сути, прейскурантные цены аналогичны справочным ценам на сырьевые товары.

*Цены предложений.* Продавец в ответ на запрос покупателя, заинтересованного в приобретении товара, направляет предложение на продажу, в котором содержатся предполагаемые условия поставки, платежа и цены. Цены предложений для многих товаров, особенно машин и оборудования, по существу единственный источник информации об уровне цен на рынке. Цены предложений корректируются в ходе переговоров, и поэтому отличаются от контрактных цен. Однако в целом цены предложений точнее отражают уровень реальных цен по сравнению с прейскурантными и справочными ценами, поскольку при их установлении продавец учитывает состояние спроса, особенности покупателя, специфику условий сделки и т.д.

*Индексы цен -* это относительные показатели, отражающие динамику цен, но не дающие представления об их уровне.

При анализе динамики цен могут привлекаться и другие показатели, отражающие тенденции в ценообразовании на товарных рынках. Так, могут использоваться косвенные показатели для правильного понимания динамики цен на рынках готовых изделий, а также для определения уровня цен. Такими показателями могут быть цены на основные составляющие издержек производства (данные о заработной плате и производительности труда в отраслях, производящих соответствующие изделия, динамике и уровне цен на материалы и т.д.).

Для определения уровня текущей цены при подготовке сделок необходимо проанализировать цены, сложившиеся в данный момент на рынке этого товара. Применяются сравнительный и расчетный методы для анализа цен.

анализ биржевых котировок;

анализ аукционных цен;

анализ справочных и прейскурантных цен. Расчетный метод включает два направления анализа:

метод удельной стоимости;

метод приближенной калькуляции.

При наличии достаточной ценовой информации возможно применение сравнительного метода. Эта информация систематизируется и приводится в состояние, позволяющее сделать обоснованный вывод об уровне цен на момент заключения и исполнения сделки.

При недостатке или отсутствии информации о ценах обычно применяется расчетный метод. Он заключается в расчете по специальным формулам возможного уровня цен с учетом цен на аналогичные изделия, затрат на производство и других показателей. В зависимости от предмета будущей сделки применяется тот или иной метод.

Для конкретной сделки экспортер или импортер должны определить для себя оптимальный уровень цен. В международной торговле принят основной метод - изучение цен конкурентов на аналогичные товары с внесением необходимых поправок на изменение технических характеристик, а также с учетом различий в коммерческих условиях сделок и тенденций изменения цен во времени. Такая работа называется приведением цен.

Приведение цен проводится в определенной последовательности:

1) Цены на конкурирующие товары приводятся к масштабу цен базового товара по количественным показателям - рассчитывается цена одного изделия (весовой единицы и т.п.). При этом необходимо учесть скидку за объем заказа (она может варьировать в пределах от 10 до 40%). Цена единицы продукции должна быть скорректирована на величину, учитывающую предоставленные скидки.

2) При покупке (продаже) сложного комплектного оборудования делается поправка на комплектацию поставки. Из цены за комплектное оборудование в этом случае исключают цены тех комплектующих изделий, которые будут получены иным путем (например, закуплены у отечественных предприятий). Если же данное комплектующее изделие не имеет конкурентов, то его цена прибавляется к цене комплектующих, имеющихся в конкурентном материале.

3) Чтобы учесть изменения цен при удорожании товаров, мировой инфляции и изменении курсов валют, цену, пересчитанную в валюту предстоящей сделки, приводят к сроку предстоящей сделки. Эти изменения учитываются при приведении цен по времени на основе официальных индексов. У нас в стране индексы внутренних и экспортных цен официально не публикуются, и в таких случаях можно использовать для пересчета цен индексы других государств (обычно США, Японии и стран Западной Европы).

4) Содержащиеся в имеющихся конкурентных материалах условия платежа для расчета внешнеторговой цены приводят к условиям платежа наличными. Поправку на условия платежа вводят, если в конкурентном материале указана рассрочка платежа (срок кредита) более 12 месяцев.

5) Приведение по базису поставки осуществляется с учетом разницы между затратами по предстоящей сделке и возможными затратами конкурента на фрахт - при условиях СИФ (CIF) - и на страхование грузов. В практике российских внешнеторговых организаций принято приводить цены конкурентов для экспортных поставок к условиям ФОБ (FOB) российский порт, для импортных - ФОБ (FOB) граница страны поставщика. Данные по стоимости фрахта и страхования берутся из информации транспортно-экспедиторских организаций.

6) Поправка на уторговывание, поскольку обычна продавец, приславший коммерческое предложение, выдвигает в нем несколько завышенную цену. Если отсутствует достоверная информация о возможном размере скидки на уторговывание, то скидку при расчете импортной цены принимают в размере 10-15%. Когда же в основу расчета импортной цены берется прейскурант, можно получить скидку от прейскурантной цены до 50% и более - все зависит от того, насколько успешно выбрана политика переговоров, и от других обстоятельств.

7) Поправка на технико-экономические различия. Так как обычно изделия фирм, приславших свои предложения, отличаются по технико-экономическим параметрам, заявленные этими фирмами цены поставки должны быть скорректированы, т.е. следует учесть достоинства и недостатки этих изделий. Этой цели служат поправки на технико-экономические различия.

Окончательно приведенные цены конкурентов получают после введения технических поправок, на основе которых формируются цены предстоящих экспортных и импортных сделок.

Оптимальным уровнем цены для экспортных операций принято считать среднюю величину из приведенных цен конкурентов. Однако более справедливо принимать самую нижнюю из приведенных цен при выходе на рынки, где высок накал конкурентной борьбы.

Самые низкие из приведенных цен конкурентов принято считать оптимальными и при определении цен на импортные товары.

Ценовой анализ и расчет цен по экспорту и импорту оформляются в виде конкурентного листа или расчета цены по экспорту.

*Конкурентный лист* представляет собой сравнительную таблицу предложений иностранных фирм по коммерческим и техническим условиям. Путем анализа к сопоставления их можно установить, какое из предложений является наиболее приемлемым и каков уровень цены предстоящей сделки.

В конкурентный лист вносятся технические характеристики товара, данные по конкурентам, предложениям, уровень цен предыдущих реальных сделок по данному товару, уровень средней мировой цены, количество и базис поставки, условия платежа, сроки поставки и другие коммерческие условия, доказывающие обоснованность заключения контракта по предлагаемым ценам.

Конкурентный лист помогает получить исходные данные для начала переговоров и определить их тактику.

*Обоснование цены,* или расчет цены по экспорту - аналогичный конкурентному листу документ, но составляемый в период подготовки к экспортной операции. В нем сравниваются технические данные товара фирмы-экспортера и товара конкурентов, средние мировые цены и возможные скидки, устанавливается минимальная экспортная пена.

Данные, характеризующие намеченный к экспорту товар, а также сведения по прежним сделкам, данные среднего уровня мировых цен и такие коммерческие показатели, как общая стоимость товара, транспортные расходы, скидки, курс валют и др. включаются в специальную сравнительную таблицу расчета цены по экспорту.

При заключении внешнеторговых контрактов цена может быть указана в денежных единицах определенной валюты за количественную единицу товара по согласованному базису поставки. При этом стороны оговаривают как понимается устанавливаемая цена, т.е. входят ли в нее расходы, связанные с отправкой груза, стоимость тары, упаковки, маркировки и др.

В зависимости от способа фиксации цены в контракте различают следующие виды цен: твердая, скользящая, подвижная, с последующей фиксацией.

*Твердые цены -* это такие цены, которые устанавливаются после согласования на переговорах и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному договору, соглашению, контракту. Обычно в контракте делается оговорка: "цена твердая, изменению не подлежит". Твердые цены находят весьма широкое применение в практике внешнеторговых операций. Однако чаще всего такие цены применяются в сделках с немедленной поставкой товара или при поставках в короткие сроки (1-1,5 года).

*Скользящие цены* предусматривают фиксацию исходной (базисной) цены в контракте, которая в течение исполнения соглашения может измениться по согласованному сторонами методу при изменении ценообразующих факторов (заработной платы, стоимости сырья и т.д.). Одновременно оговариваются и пределы (как правило в процентах) отклонения фактической цены от контрактной в ту или иную строну (например 5%). Такие цены обычно применяются в контрактах на товары длительного цикла изготовления.

*Подвижная цена -* это зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночные цены данного товара к моменту исполнения сделки повысятся или понизятся, соответственно должна измениться и цена, зафиксированная в контракте. При этом должен быть обязательно указан источник, по которому следует судить об изменении цен, а также оговариваются допустимые максимум и минимум отклонения рыночной цены от контрактной. Подвижные цены обычно применяются при поставке сырьевых товаров.

*Цены с последующей фиксацией* в контракте не указываются, а описывается лишь способ установления цены в будущем, т.е. на момент исполнения договора. К примеру, может быть предусмотрено установление контрактных цен по уровню биржевых котировок на день поставки или платежа, либо по другим достоверным справочным ценам.

**Тема 5. Международный маркетинг.**

**Вопросы для самоконтроля.**

1. Дайте определение международного маркетинга. Каковы его функции?

2. Что такое международная философия маркетинга?

3. Охарактеризуйте возможные стратегии менаду народного маркетинга.

4. Какие факторы учитываются при выборе зарубежного рынка?

5. Кто может выступать в качестве партнера на зарубежных рынках?

6. Что включают в себя критерии выбора надежного партнера?

**Методические рекомендации.**

Термин "маркетинг" происходит от английского слова "market" (рынок) и означает, таким образом, деятельность, осуществляемую в сфере рынка. Однако не следует отождествлять маркетинг только с актом купли-продажи, сбытом или стимулированием. Маркетинг включает гораздо больше видов деятельности. Сбыт - всего лишь одна из его многочисленных функций и при хорошем маркетинге не самая существенная. Один из крупнейших специалистов в этой области - Питер Дракер - отмечал, что "цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами".

Американская ассоциация маркетинга дает такое определение этому понятию: "Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций".

Известный маркетолог Филипп Котлер пишет, что "маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена".

Как видно из приведенных определений, маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи. Он включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, установление цен, распространение и продвижение товара.

Может возникнуть вопрос: а не предполагает ли занятие международным маркетингом использования каких-то новых принципов? Совершенно очевидно, что принципы постановки маркетинговых задач, выбора целевых рынков, определения маркетингового позиционирования, формирования комплекса маркетинга и проведения маркетингового контроля остаются в силе.

Все эти принципы не новые, однако, различия между странами могут оказаться такими глубокими, что деятелю международного рынка необходимо уметь разбираться в зарубежной среде и иностранных институтах и быть готовым к пересмотру фундаментальных представлений о том, как люди реагируют на побудительные приемы маркетинга.

В настоящее время для ряда российских предприятий изучение и применение международного маркетинга становится необходимым вследствие нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам и в целях совершенствования их отношений с этими рынками.

Можно выделить следующие основные функции маркетинга:

исследование существующего и потенциального спроса покупателей на товары и услуги;

деятельность по разработке новых образцов и моделей продукции, удовлетворяющих потребности и запросы потребителей;

планирование цен на основании учета конъюнктуры мирового рынка;

организация системы и методов распространения продукции с учетом специфики отдельных стран и регионов;

организация и совершенствование системы стимулирования (продвижения) продукций на мировой рынок.

Эффективный международный маркетинг возможен лишь, в том случае, если соблюдаются все фундаментальные правила маркетинговой деятельности. Вместе с тем международный маркетинг имеет и специфические особенности.

К занятию международным маркетингом российские фирмы побуждают два фактора. Во-первых, их может подтолкнуть к этому ослабление маркетинговых возможностей или изменение конъюнктуры на внутреннем рынке. Тут возможны замедление темпов роста валового национального продукта, проведение правительством антипредпринимательской политики, введение непомерного налогового бремени, подталкивание государством предпринимателей к выходу за рубеж с целью увеличения поступлений иностранной валюты и сокращения внешнеторгового дефицита. Во-вторых, российские фирмы могут быть вовлечены во внешнеторговую деятельность ростом возможностей, которые открываются для их товаров в других странах. Не уходя с внутреннего рынка, они могут найти для себя и привлекательные внешние рынки, несмотря на все дополнительные издержки и проблемы в связи с операциями за рубежом.

Разрабатывая философию маркетинга, надо ответить на два вопроса: как должен быть построен маркетинг? какими должны быть основополагающие нормы поведения и методика решения задач?

Деятельность предприятия в области международного маркетинга может осуществляться по следующей схеме:

1) предварительное изучение рынков стран, которые могут представлять интерес;

2) выбор наиболее благоприятного региона или страны;

3) определение способа присутствия предприятия на этом рынке;

4) определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных как к благоприятным, так и к неблагоприятным вариантам рынка;

5) определение коммерческой политики, политики сбыта, коммуникаций и подбор торгового персонала.

Разработка философии международного маркетинга предусматривает изучение среды международного маркетинга (интернационализация и глобализация мировой экономики, деятельность различных интеграционных объединений), а также особенностей страны, избранной в качестве объекта для экспорта товаров или услуг (таможенная политика страны, уровень её экономического развития, доходы и предпочтения населения, стабильность политического режима, валютные ограничения, национальные обычаи и т.д.).

Цель международного маркетинга: достичь определенных количественных и качественных результатов при выходе на мировые рынки.

Выбор стратегии международного маркетинга означает, что необходимо ответить на вопрос: как должны быть достигнуты результаты, т.е. с помощью каких долго-, средне - и краткосрочных мероприятий и средств?

Прежде всего, необходимо принять решение о структуре комплекса маркетинга.

Фирма, выступающая на одном или нескольких зарубежных рынках, должна решить, будет ли она вообще, а если будет, то в какой мере, приспосабливать свой комплекс маркетинга к местным условиям. С одной стороны, есть фирмы, повсеместно использующие стандартизированный комплекс маркетинга. Стандартизация товара, рекламы, каналов распределения и прочих элементов комплекса маркетинга сулит наименьшие издержки, поскольку в эти элементы не вносится никаких крупных изменений. Этот принцип лежит и в основе идеи фирмы "Кока-кола" о том, что ее напиток должен иметь один и тот же вкус в любом уголке мира, и в основе стремления фирмы "Форд" к созданию "автомобиля для мира", т.е. автомобиля, который отвечал бы запросам большинства потребителей в большинстве стран мира. С другой стороны, существует принцип индивидуализированного комплекса маркетинга, когда производитель специально приспосабливает элементы комплекса к специфике каждого отдельного целевого рынка, неся дополнительные издержки, но надеясь завоевать для себя более высокую долю рынка и получить более высокую прибыль. Например, фирма "Нестле" от страны к стране варьирует и свой товарный ассортимент, и свою рекламу. Между этими двумя полюсами существует множество разнообразных вариантов. Так, фирма "Леви Страусс" может повсеместно продавать одни и те же джинсы и при этом варьировать в разных странах основную тему своей рекламы.

Следующий элемент маркетинговой стратегии - выбор возможных вариантов адаптации товара, стимулирования, цены и каналов распределения фирмы при выходе ее на зарубежные рынки.

Стратегий относительно продукции и услуг всего три: "рост", "удержание" и "отступление". Однако выбор стратегии нужен применительно к каждому виду продукции и услуг или для сходных изделий. Для этого всю продукцию и все услуги обычно разбивают на четыре группы.

Первая: "звезды" - изделия и услуги, доля которых по отношению к выпускаемому сильнейшим конкурентом аналогу составляет 1,5-10%, а рост рынка колеблется в намеченном периоде от 10 до 22%.

Вторая: "дойные коровы" - изделия и услуги, доля которых на рынке такая же, как и "звезд", - 1,5-10% оборота сильнейшего конкурента, а рост рынка 0-10%.

Третья: "сомнительные изделия" (их называют также "знаки вопроса"), рыночная доля которых составляет 0,1-1%оборота сильнейшего конкурента, а рост рынка - 10-22%.

Четвертая: "безнадежные изделия" ("собаки"). Соответствующие амплитуды колебаний - 0,1-1% и 0-10%.

Эта классификация изделий и услуг ("матрица-портфолио Бостонской консалтинговой группы") позволяет сделать ряд предварительных выводов относительно выбора стратегии развития фирмы, осваивающей мировой рынок. Применительно к "звездам" следует реинвестировать полученные доходы в их производство и развитие, т.е. нужна стратегия агрессивного типа, блокирующая экспансию конкурентов. Поскольку доля рынка "дойных коров" достаточно высока, значительные доходы могут быть обеспечены и при уменьшении прибыльности; тут допустима, следовательно, сравнительно консервативная стратегия, т.е. осуществление необходимых для удержания рынка капиталовложений посредством перебрасывания высоких доходов на "звезды". Коль скоро "сомнительные изделия" - это продукция, занимающая небольшую долю рынка, но сулящая быстрое его расширение, требуются дополнительные исследования на конкурентоспособность (если она высока, следует переводить эти изделия в разряд "звезд", а если нет - снимать их с производства). Что касается "безнадежных изделий", которые либо вовсе не дают финансовой выгоды, либо дают минимальный доход, то надлежит или уходить с рынка, или искать такую нишу, где продукция может быть доработана и впоследствии найти широкий спрос.

Специфика маркетинговой стратегии состоит в том, что производство даже безнадежных или сомнительных изделий может при известных условиях продолжаться, например при государственном заказе, при сохранении определенного уровня рентабельности. В стандартном случае стратегия такова: "звезды" - рост, инвестирование; "дойные коровы" - удержание; "безнадежные и сомнительные изделия" - отступление, дезинвестирование. В свою очередь рост может быть разнообразным: горизонтальным, вертикальным и с дальнейшей диверсификацией. Горизонтальный рост - это увеличение объема производства изделий данного типа и географическое расширение рынка. Вертикальный рост связан с приближением к конечному потребителю, созданием или расширением сбытовой сети, сервиса и т.п.; не исключено и вхождение в состав крупных диверсифицированных корпораций поставщиков, образование холдинга, собственное производство комплектующих. А диверсификация может быть "родственной" (разработка новых продуктов, процессов или услуг на базе единой или производной технологии) и "неродственной" (производство продукции достаточно отдаленных отраслей).

Приведенные положения и рекомендации зарубежных специалистов по стратегическому планированию дают лишь общие ориентиры для разработки приоритетных направлений маркетинговой стратегии. Конкретные предложения и мероприятия разрабатываются и осуществляются применительно к специфическим условиям и возможностям предприятия (фирмы).

Существуют как общие положения, так и множество специфических факторов, определяющих выбор торгового партнера. При этом некоторыми общими положениями руководствуются все коммерсанты при осуществлении внешнеторговых операций.

Характер внешнеторговой сделки (экспортная, импортная, компенсационная и т.д.), а также предмет сделки определяют в основном выбор контрагента. Но неизменно актуальными остаются вопросы: в какой стране и у какого иностранного контрагента лучше купить (продать) необходимый товар?

При выборе страны необходимо учитывать не только соображения экономического характера, но и, прежде всего, характер торгово-политических отношений с ней. Те страны, с которыми налажены нормальные деловые отношения, подкрепленные договорно-правовой основой, и которые не допускают дискриминации по отношению к России, естественно, имеют предпочтение как торговые партнеры.

Практический опыт, а также апробированные методики оценки потенциальных партнеров, их надежности и выгодности, дают возможность выделить *ряд принципов,* которые позволяют эффективно вести работу по выбору фирмы-контрагента.

Первое. Нужно оценить степень солидности потенциального партнера. Под этим подразумеваются количественные показатели деятельности, масштаб операций, степень платеже - и кредитоспособности, а также степень доверия, которую фирме оказывают банки.

Зачастую для оценки солидности фирмы привлекают и ряд других показателей. Ими могут быть: число занятых (в том числе сотрудников, участвующих в НИОКР), количество предприятий и размеры производственных площадей, степень диверсификации фирмы (т.е. сфера деятельности и номенклатура выпускаемой продукции), доля интересующей нас продукции в объеме производства фирмы и отрасли.

Второе, и очень важно составить объективное представление о непосредственной деловой репутации, деловом реноме потенциального партнера. Репутация фирмы определяется тем, насколько добросовестно и тщательно она выполняет свои обязательства, каков ее опыт в данной сфере бизнеса, насколько она стремится учитывать предложения и пожелания контрагента и решать все возникающие сложные ситуации путем переговоров.

Важно заметить, что деловая репутация в основном определяется опытом, которым располагает та или иная фирма, ведущая коммерческую деятельность в течение продолжительного времени, и не связана непосредственно с показателями солидности.

При выборе фирмы-контрагента нужно учитывать и опыт прошлых сделок. Те фирмы, которые хорошо зарекомендовали себя в прошлом, имеют больше шансов, при прочих равных условиях, на заключение сделок.

При выборе партнера учитывается также и его положение на данном рынке: является ли он посредником или самостоятельным производителем (потребителем) продукции. Как правило, лишние посреднические звенья в торговых операциях коммерсанты стремятся устранить, с тем, чтобы сохранить прибыль, Но зачастую посреднические услуги являются объективной необходимостью, и тогда они широко используются. Поэтому фирма столь же тщательным образом должна подходить и к выбору посредника, с которым ей предстоит работать.

Успех коммерческой деятельности во многом зависит от надежности контрагента. Изучение оперативной и финансовой отчетности зарубежных фирм позволяет оценить их экономические и финансовые возможности, выявить тенденции развития, а также научно-технический уровень выпускаемой продукции и конкурентоспособность. Поэтому необходимо иметь источники, содержащие информацию о фирмах. На зарубежных рынках имеется целый ряд таких источников. Среди них наибольшую практическую ценность представляют справочники по фирмам, публикации фирм (годовые отчеты, каталоги, проспекты, рекламные издания), материалы специализированных информационных компаний и организаций, периодической прессы, справки банков. Достаточно полное представление о фирмах можно составить при комплексном использовании различных источников информации.

Информация по фирме, полученная из разных источников, собирается и систематизируется в досье на фирму.

Материал для досье в основном подбирается по двум группам вопросов:

вопросы общей характеристики фирмы, куда включаются выяснение ее рода деятельности, размеров производства, номенклатуры производства и торговли, и другие вопросы, которые дают представление о фирме и ее роли на рынке данного товара;

вопросы по специальным аспектам, имеющим отношение непосредственно к заключению контрактов;

К ним относятся вопросы финансового положения фирмы, ее кредитоспособности, загрузки ее заказами, заинтересованности в получении заказов от иностранных контрагентов. Кроме этого важно выяснить характер взаимоотношений фирмы с другими фирмами и государственными органами, степень участия фирмы в картельных и других соглашениях, а также иметь деловую характеристику представителей фирмы, с которой предполагается проведение переговоров.

Личное знакомство с фирмой, ее руководителями или владельцами, а также процесс коммерческих переговоров дают наиболее ценную информацию для досье. Помимо этого в качестве дополнительных источников информации используются годовые отчеты фирм, данные фирменных справочников, справки банков и специализированных информационных фирм.

Главными и наиболее ценными источниками информации о деловых качествах фирмы и ее представителей являются сведения, источником которых являются личные наблюдения и впечатления оперативных работников, полученные в процессе переговоров, в ходе выполнения контрактов и посещений предприятий. Собранные материалы фиксируются в таких документах, как "сведения о переговорах" и "сведения о деловых отношениях".

Для изучения иностранных контрагентов используются не только собственные каналы информации, но и услуги специализированных организаций и ведомств. В связи с практическими потребностями появилось новое направление анализа конъюнктуры рынка - анализ фирменной структуры рынка. Специалисты выясняют степень и особенности концентрации производства и капитала, уровень монополизации рынка, межфирменные связи на нем, степень загрузки производственных мощностей, фирменные цены, оценивают конкуренцию на рынке. В Российской Федерации подобную информацию предоставляют несколько организаций. Так, большой объем информации сосредоточен в кабинете фирм Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института (ВНИКИ). Здесь ведется досье на фирмы, которые в качестве контрагентов и конкурентов представляют интерес для российских участников внешнеэкономической деятельности, систематизируются материалы о наиболее крупных фирмах и монополиях, предоставляется участникам внешнеэкономической деятельности информация, способствующая правильному выбору фирмы-контрагента. Библиотека ВНИКИ имеет огромный фонд материалов по любым коммерческим вопросам, контактам, конъюнктуре и ценам.

Подобные услуги оказывает и ряд других организаций, в частности Торгово-промышленная палата России, являющаяся ведущей общественной организацией, содействующей развитию внешнеэкономических связей нашей страны.

Определенную информацию о потенциальных партнерах могут предоставить работники загранаппарата России. Торговые представительства и аппараты торговых советников постоянно следят за изменениями в деятельности и финансовом положении крупнейших фирм-партнеров российских организаций в стране пребывания и могут предоставить имеющуюся у них информацию.

Ряд иностранных информационных фирм в настоящее время также предоставляет информационные услуги соответствующего профиля на российском рынке.

**Тема 6. Внешнеэкономический контракт.**

**Вопросы для самоконтроля.**

1. Какие виды контрактов купли-продажи существуют в международной практике?

2. Что такое обязательные и индивидуальные условия контракта?

3. Какие условия контракта относятся к обязательным?

4. Какие условия из числа обязательных являются самыми важными в контракте?

5. В чем особенность типовых "контрактов?

**Методические рекомендации.**

*Контракт, или договор -* это соглашение об основных условиях взаимных обязательств, достигнутое в ходе переговоров участниками внешнеторговой сделки, оформленное, как правило, письменным документом. Документ, свидетельствующий о том, что одна сторона сделки (продавец) обязуется передать указанный в контракте товар (или иной предмет соглашения) в собственность другой стороне (покупателю), которая, в свою очередь, обязуется принять его и уплатить за него установленную цену, называется контрактом купли-продажи.

Заключенным считается контракт купли-продажи, если он должшм образом подписан сторонами, юридические адреса которых в нем указаны. Каждый контракт должен иметь индивидуальный номер, а также сведения о дате и месте его заключения. Если какой-либо из этих элементов отсутствует, это может вести к признанию контракта недействительным.

Содержание контрактов зависит от операции, которую собираются совершить контрагенты. Поэтому в международной торговой практике существуют самые разнообразные контракты. Но в основе каждого контракта лежат положения классического контракта купли-продажи, несмотря на все разнообразие их видов.

Условия контракта купли-продажи включают согласованные сторонами и зафиксированные в документе статьи, отражающие взаимные права и обязанности контрагентов. Руководствуясь ситуацией на рынке, торговыми обычаями и потребностями сторон, стороны контракта самостоятельно выбирают те или иные формулировки статей контракта. Некоторые условия контракта, кроме того, могут определяться международными и другими соглашениями. либо общими условиями торговли, на которые в контракте в этом случае делаются ссылки.

Различают понятия "форма" и "порядок" совершения сделки. На них следует остановиться подробнее.

То, в каком виде совершается сделка, определяется термином "*форма". Порядок -* это то, как она заключается, т.е. "порядок" определяет как, в соответствии с установленными правилами, контракт следует подписывать и при необходимости скреплять печатями.

Национальное законодательство стран регулирует вопрос о форме и порядке заключения сделки как один из базовых в системе функционирования гражданских правоотношений - будь то сделка внутренняя или международная, внешнеторговая. Резидентами стран в данном случае являются участники такой сделки, то есть Продавец и Покупатель.

Никакого универсального, стандартного для всех международного правила, регулирующего эти вопросы, как считают иногда те, кто только начинает работать во внешней торговле, не существует.

Поэтому при подписании внешнеторгового контракта каждая из сторон - участниц сделки (Продавец и Покупатель) должна подписывать контракт по правилам, предусмотренным в законодательстве ее страны, а не пытаться копировать действия своего партнера, который будет подписывать его, руководствуясь собственным законодательством.

Иными словами, если контракт заключается между российской организацией и английской фирмой, отечественная организация должна подписывать его в соответствии с законодательством РФ, а английская - в соответствии с законодательством Великобритании; если между немецкой и бразильской компаниями, то в соответствии с законодательством Германии и Бразилии и т.д.

Конечно, существуют и международные документы, регулирующие эти вопросы. Однако здесь необходимо помнить следующее.

Лишь в том случае, если страна официально присоединяется к какой-либо международной конвенции, эта конвенция становится обязательным для применения в этой стране только в той ее части, в какой страна к ней присоединяется. В подавляющем большинстве случаев современное международное законодательство предполагает принцип добровольности участия в нем государств. Они по своему усмотрению могут присоединиться или не присоединиться к нему. В случае же присоединения государство может присоединиться к нему полностью или частично, то есть указать, какие положения данной международной конвенции оно принимает, а какие нет.

Наиболее распространенной практикой является в настоящее время второй вариант присоединения, поскольку национальные законодательства и национальная специфика стран, входящих в мировое сообщество, достаточно разнообразны, и им часто не подходят стандартные и универсальные рамки международных конвенций, которые неизбежно присутствуют в документах такого рода.

Венская конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров 1980 г. (основной в настоящее время международный документ, регулирующий вопросы, связанные с заключением внешнеторговой сделки) не является в этом смысле исключением. При присоединении к ней ряд государств, включая нашу страну (для СССР Конвенция вступила в силу с 1 сентября 1991 г), сделали оговорки о неприменении некоторых ее положений.

В частности, наша страна при присоединении к Конвенции сделала специальную оговорку об обязательности письменной формы внешнеторговой сделки, если одной из ее сторон является отечественная или иная, подчиненная отечественному законодательству, организация, поскольку Конвенцией предусматривается возможность заключения такой сделки б устной форме.

Точное название внешнеторгового контракта - международный контракт купли-продажи товаров. Так как входящие в него компоненты непосредственно раскрывают характер и сущность этого документа, необходимо остановиться на них подробнее.

Начнем с термина "международный". Прежде всего, он подразумевает, что сделка заключена между представителями иностранных по отношению друг к другу государств. Термин "купля-продажа", в свою очередь, подчеркивает, что контракт оформляет торговую экспортно-импортную сделку, в результате которой право собственности на товар переходит с Продавца на Покупателя и которая регулируется специальным разделом международного торгового (частного) права.

Контракт как разновидность письменного договора имеет определенную структуру и содержание, которые вырабатывались на протяжении длительного времени в ходе развития и совершенствования международной коммерческой практики, для обеспечения которой контракт и был создан,

В настоящее время внешнеторговый контракт применяется в стандартном унифицированном виде, который он в определенной степени приобрел. Поэтому контракт - это достаточно традиционный и консервативный документ, и его не следует "исправлять" и "упрощать", если какая-либо формулировка кажется устаревшей или излишне длинной.

Структура внешнеторгового контракта представляет из себя расположенные в определенной последовательности друг за другом и пронумерованные контрактные условия (обычно в тексте их бывает от 11 до 15). Каждое из них представляет из себя самостоятельный раздел, который регулирует конкретный вопрос, связанный с исполнением внешнеторговой сделки.

В классическом варианте последовательность расположения контрактных условий должна соответствовать принципу "от общего к частному", когда сначала располагаются условия, содержащие общие, исходные сведения и данные (что, сколько, какого качества, по какой цене и на каких условиях [базисе] продается), а затем - условия, отвечающие на вопрос, как практически следует осуществить сделку (сдача-приемка товара, условия платежа [расчетные операции], транспортные условии, штрафы и претензии, арбитраж [суд] и т.д.).

Прежде всего, контрактные условия подразделяются на условия Обязательные и Дополнительные. Наибольшее значение имеют первые.

Минимально необходимый набор положений, которые регулируют наиболее важные, принципиальные вопросы, связанные с исполнением сделки, называется *обязательными контрактными условиями.* Они должны всегда обязательно содержаться в тексте контракта, поскольку отсутствие (или неточное, некорректное изложение) хотя бы одного из них приводит к тому, что сделка становится трудноисполнимой, а иногда и неисполнимой вообще.

Иными словами, обязательные условия - основа, без которой контракт не может считаться внешнеторговым контрактом купли-продажи в общепризнанном смысле этого слова.

Но нормальный внешнеторговый контракт не должен ограничиваться и не ограничивается набором только необходимых условий. В нем традиционно содержатся также дополнительные условия, которые призваны в максимальной степени облегчить исполнение сделки, предусмотрев, по возможности, все нюансы, которые могут встретиться в ходе ее исполнения.

Обязательными условиями контракта (которые иногда также называются необходимыми) являются:

наименование участников сделки - Продавца и Покупателя (включает полное название организации, то есть собственно название и краткое буквенное обозначение (аббревиатуру) нормативно-правового статуса предприятия и его почтовые и другие реквизиты);

предмет контракта (обозначение товара или услуг, являющихся предметом купли-продажи, плюс ссылка на его качество - обычно указание соответствующего стандарта - национального или международного, - поскольку качество как таковое неотделимо от понятия "товар" и также является обязательным условием контракта);

количество и сроки поставки;

цена;

базисные условия поставки (ФОБ, СИФ, ДАФ и др.);

условия платежа (порядок осуществления расчетов за поставленный товар);

гарантии (для контрактов на машины и оборудование, ремонтные, монтажные и строительные работы);

санкции и рекламации (порядок предъявления претензий и штрафов);

арбитраж (условие о судебном разбирательстве споров);

подписи сторон (условие, необходимое для того, чтобы контракт вступил в силу и приобрел статус юридически действительного документа).

Из перечисленных обязательных контрактных условий самыми обязательными, в свою очередь, являются *Базисные условия поставки и Условия платежа.* Они регулируют наиболее важные вопросы сделки - уровень цены, условия транспортировки товара, схему и порядок расчетов. Поэтому их следует оформлять особенно тщательно. Любая неточность или неполнота изложения неизбежно приведет к тому, что выполнение контракта окажется затруднительным или даже невозможным.

В нашем законодательстве до сих пор нет специального законодательного акта, регулирующего вопрос об обязательных условиях внешнеторгового контракта. Хотя существует большая потребность в документе такого рода. Перечень отдельных условий договора купли-продажи, содержащийся в новом ПС (глава 30, § 1), нельзя считать достаточным. Дело в том, что внешнеторговый контакт - документ особый, специфический, и потому требует специального законодательного регулирования.

Этот "законодательный пробел" призван, в какой-то степени, компенсировать разработанный в МВЭС и введенный в действие в 1996 г. документ под названием "Рекомендации по минимальным требованиям к обязательным реквизитам и форме внешнеторговых контрактов" от 29 февраля 1996 г., на основании которого с 1 октября 1996 г. в России осуществляется учет (регистрация) внешнеторговых контрактов, сумма которых превышает 50 000 дол. США. Рекомендации в настоящее время являются единственным нормативным документом, более или менее регулирующим данный вопрос, хотя они далеко несовершенны.

К дополнительным условиям контракта относятся:

качество товара (условие расшифровывающее, детализирующее сведения о качестве, указанные в "Предмете контракта");

упаковка и маркировка;

сдача-приемка товара;

транспортные условия (регламентируют технические вопросы, связанные с транспортировкой товара);

форс-мажор или обстоятельства непреодолимой силы;

прочие условия (набор итоговых, заключительных формулировок, регламентирующих вопросы, связанные с исполнением контракта и постконтрактными отношениями).

Кроме этого, все контрактные условия можно разделить на условия типовые и индивидуальные. При этом первые носят универсальный характер и представляют из себя набор общепринятых, стандартных формулировок. Они переносятся из контракта в контракт без каких-либо существенных изменений, и таких условий в контракте большинство. Индивидуальные же условия присущи только данной конкретной сделке, данному конкретному контракту (наименование Продавца и Покупателя, предмет контракта, его количество и качество, сроки поставки, цена, ставки по штрафам и претензиям и иные цифровые показатели - гарантийные сроки, график подачи судов, срок действия контракта и т.д.).

Данная классификационная схема непосредственно реализуется в типовых контрактах, имеющих очень широкое применение в современной международной торговле.

Стандартные, типовые условия контрактов широко используются контрагентами, регулярно осуществляющими поставки товаров на мировой рынок. Собственные унифицированные условия, а в необходимых случаях - альтернативные варианты типовых условий контракта разрабатывали и разрабатывают также и российские специализированные внешнеторговые организации. В совокупности эти варианты составляют пакет типовых контрактов, специфичных для внешнеторговых сделок по определенной товарной номенклатуре. Эти контракты, как и другие типовые контракты, используемые в практике международной торговли, имеют рекомендательный характер.

Российские внешнеторговые организации по некоторым товарам используют типовые контракты, разработанные международными организациями, биржевыми комитетами или ассоциациями иностранных фирм. При необходимости обеспечить интересы российской стороны в эти условия вносятся изменения и уточнения.

На завершающем этапе коммерческих переговоров использование типовых контрактов позволяет существенно упростить заключение сделок и сэкономить время.

Типовой контракт представляет из себя исполненный, как правило, типографским способом бланк на одном листе, где на оборотной стороне мелким убористым шрифтом напечатаны типовые условия контракта, а на лицевой стороне - индивидуальные, напротив которых оставлены свободные строчки для заполнения, то есть внесения в них требуемых данных (наименование товара, его цена, количество, сроки поставки, специальные требования к упаковке и маркировке и т.д.).

В отличие от обычной практики, при заключении типового контракта подписываются как лицевая, так и оборотная стороны.

Типовые контракты требуют значительно меньше времени для подготовки и позволяют быстро оформить сделку, поэтому они очень удобны. Применяются они чаще всего при закупках массовых сырьевых или стандартных промышленных товаров (подшипников, бытовой электротехники, товаров народного потребления и др.).

**Тема 7. Формы международной конкурентной торговли.**

**Вопросы для самоконтроля.**

Основными формами международной конкурентной торговли товарами являются: международные аукционы, торги и товарные биржи.

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 - обязательное условие аукционной торговли, так как ни устроители аукциона, ни продавцы после продажи товара с аукциона не принимают никаких претензий к качеству товара (кроме скрытых дефектов).

Основными предметами торга на международных аукционах являются пушно-меховые товары (в сырье и переработанные), немытая шерсть, щетина, чай, табак, овощи, фрукты, цветы, рыба, тропические породы леса, скот (в основном лошади). Для таких товаров, как пушнина, немытая шерсть, чай, табак, аукцион является важнейшей формой реализации на международном рынке.

Для каждого аукционного товара сложились свои центры аукционной торговли. По пушнине и меховому сырью во всем мире ежегодно проводится более 150 международных аукционов. Главные центры аукционной торговли норкой - Нью-Йорк, Монреаль, Лондон, Копенгаген, Осло, Стокгольм, Санкт-Петербург. Пушные аукционы организуются также в ФРГ, Италии, Франции, Гонконге, Южной Корее, КНР, Японии, но их роль в пушной торговле невелика.

Для аукционной торговли чаем характерно ее перемещение в места производства этого товара. Индия через аукционы в Калькутте и Кочине продает около 70% всего экспортируемого чая и через аукционы в Лондоне - 30%. Шри Ланка около 70% вывозимого чая продает через аукционы Коломбо и 30% - через Лондонский аукцион. Индонезия реализует чай через аукционы в Лондоне, Гамбурге и Антверпене. Африканские страны подавляющую часть экспортируемого чая реализуют через аукционы в Найроби (Кения) и в Малави.

Аукционы торговли табаком проводятся в Нью-Йорке, Амстердаме, Бремене, Лусаке (Замбия), Лимбе (Малави); цветами - в Амстердаме; овощами и фруктами - в Антверпене и Амстердаме; рыбой - в США и портах западноевропейских стран (кроме Исландии и Норвегии); лошадьми - в Довиле (Франция), Лондоне, Москве.

Техника проведения аукционов по различным товарам имеет свои специфические особенности, определяемые в первую очередь характером товара. Однако сам порядок проведения аукционов примерно одинаков. В их проведении различают четыре стадии: подготовку аукциона, осмотр товара, аукционный торг, оформление и исполнение аукционной сделки.

Во время аукциона или на следующий день администрация аукциона вручает покупателю контракты на купленный товар; эти контракты подписываются покупателем и являются для него обязательными.

Оригинал контракта возвращается аукциону, а копия остается у покупателя.

Фирма-покупатель переводит в банк стоимость сделки на два счета: 30% - на счет аукциона, а на 70% стоимости сделки открывается безотзывный подтвержденный аккредитив в пользу аукциона.

После предоставления аукционом документарного аккредитива банк переводит деньги на счет аукциона, который рассчитывается с поставщиком товара.

В случае неуплаты за товар в течение 21 дня сделка считается расторгнутой, а понесенные аукционом убытки покрываются за счет 30% -ного аванса покупателя.

В зависимости от характера деятельности фирмы, осуществляющие аукционную торговлю, можно разбить условно на три группы: специализированные, брокерско-комиссионные и аукционные, принадлежащие кооперативам или союзам фермеров.

Международные торги - это способ закупки товара, размещения заказов и выдачи подрядов, который предполагает привлечение к определенному, заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков разных стран и заключение контракта с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам торгов (по ценам и другим коммерческим и техническим условиям).

Торги в современных условиях получили довольно широкое распространение. Они играют важную роль в поиске и отборе контрагентов для заключения сделок на поставку машин и оборудования, строительство объектов "под ключ". Наиболее часто торги как метод закупок применяются развивающимися странами.

В связи с ростом государственной собственности в промышленно развитых капиталистических странах торги все шире применяются для осуществления закупок и выполнения подрядных работ государственными хозяйственными предприятиями - электростанциями, угольными шахтами, железными дорогами и т.д. Наибольшее количество торгов проводится в ЮАР, Австралии и Новой Зеландии, а также в США, Канаде, Франции, ФРГ, Италии и Исландии.

В зависимости от способа проведения различаются торги открытые (публичные) и закрытые (ограниченные или негласные).

К участию в открытых торгах привлекаются все желающие фирмы и организации, как местные, так и иностранные. На открытых торгах обычно размещаются заказы на стандартное и универсальное оборудование, а также на небольшие по объему подрядные работы.

К участию в закрытых торгах приглашаются лишь определенные фирмы, которым высылаются специальные приглашения. На закрытых торгах размещаются заказы на уникальное, сложное и специальное оборудование, комплексные предприятия и пр. К закрытым торгам прибегают и в случаях размещения срочных заказов. К участию в закрытых торгах привлекается обычно небольшое число солидных, известных в данной области производства фирм, имеющих большой опыт и хорошо технически вооруженных.

Торги проводятся, как правило, по местонахождению объявивших их организаций, но могут проводиться их организаторами и в других странах. В проведении торгов можно выделить несколько этапов: подготовка торгов; представление предложений участниками торгов; выбор поставщика; подписание контракта.

Функционирование экономики любой из развитых индустриальных стран невозможно представить без существования товарных бирж. Они имеют огромное значение в распределении материальных ресурсов. Рынок, обеспечивающий распределение материальных ресурсов между участниками экономических отношений, называется товарным. Биржевые товарные рынки являются одной из важнейших разновидностей товарных рынков, несмотря на то, что во многих западных экономически развитых странах приоритет отдается внебиржевым товарным рынкам. В западной экономике в биржевой оборот втянуто порядка 25% валового национального продукта.

Биржи - это постоянно действующие рынки, на которых осуществляется торговля большими массами однородных товаров. Наибольший расцвет биржи получили в XVIII и XIX веках, когда на них обращалось до 240 видов товаров. Сейчас биржевая торговля теряет свое значение, количество видов товаров, реализуемых на биржах, менее 70, причем большая часть торговли на биржах носит спекулятивный характер.

Торговля на бирже обычно ведется по ограниченному количеству массовой, качественно однородной продукции, каждая партия которой легко может быть заменена любой другой партией подобной продукции. При этом товар на бирже отсутствует, и торговля им осуществляется без его предъявления и осмотра, обычно на основе сложившихся биржевых стандартов или, что значительно реже, по образцам и пробам.

К такого рода классическим биржевым товарам относятся: зерно, мясо и живой скот, нефть и нефтепродукты, цветные и драгоценные металлы, лес. В последнее время предметом биржевой торговли стали некоторые стандартизируемые виды продукции машиностроительных и химических отраслей (видео - и аудиокассеты, например).

Следует отметить, что для упрощения биржевых операций стандартизируется также и объем товаров, который может быть продан по одному контракту. Такое минимальное количество товаров называется биржевой единицей. Оно соответствует, как правило, вместимости одного транспортного средства или места. Фактические объемы поставок (лоты), предусматриваемые в контрактах, должны быть кратны биржевой единице.

Основными чертами, характеризующими работу товарных бирж, являются:

• осуществление купли и продажи не товаров как таковых, а контрактов на их поставку;

• продажа контрактов, осуществляемая только на стандартизируемые виды товаров, т.е. такие, которые могут быть проданы крупными партиями по образцам и техническому описанию;

• регулярность торгов, позволяющая сосредоточивать на бирже большое число покупателей и продавцов и выявлять базисные рыночные цены;

• свободная купля и продажа контрактов, когда покупатель волен выбирать продавца, а продавец - покупателя;

• действие рыночных цен, формирующихся под влиянием реального соотношения спроса и предложения;

• осуществление торгов по единым биржевым правилам, действие которых организует рынок;

• непосредственное и активное участие в торгах биржевых посредников (брокеров);

• наличие типизации контрактов и минимальных партий поставок, упрощающей ведение торгов.

В мире функционируют различные товарные биржи, которые классифицируются по следующим признакам:

• по характеру деятельности, т.е. по назначению;

• по степени участия посетителей в биржевых торгах;

• по характеру биржевых операций.

В настоящее время в мире (без учета России) насчитывается около 50 товарных бирж, общий оборот которых составляет примерно 10 трлн. долл. в год.

Основными условиями нормального развития биржевой торговли являются свободное ценообразованием и свободная реализация товаров, т.е. товарная биржа предполагает самостоятельность предприятий в определении того, как и что они производят, кому и по какой цене поставляют свою продукцию.

Еще одним не менее важным условием биржевой торговли является конкуренция среди продавцов и среди покупателей продукции, реализуемой на бирже, и соответственно наличие достаточного числа производителей, потребителей и посредников (как правило, не менее нескольких десятков). Данное условие необходимо, потому что в противном случае биржа может использоваться как инструмент навязывания контрагентам монопольных цен. Именно поэтому биржевая торговля по отдельным видам продукции концентрируется на минимальном числе бирж, иногда на единственной в стране или даже в мире. Благодаря этому складываются объективные возможности для создания на бирже атмосферы, близкой к свободной конкуренции. Наиболее важным при этом является то, что никто из участников биржевой торговли в таких условиях не может самостоятельно влиять на уровень и динамику цен.

В числе общих условий функционирования товарных бирж следует назвать относительную стабильность национальной валюты и материально-финансовую сбалансированность экономики. Это объясняется тем, что биржа не может эффективно работать в условиях галопирующего роста и резких колебаний цен.

В отношении особенностей организации биржевой торговли можно отметить следующее. Во-первых, процесс торга происходит всегда в одном месте и в одно, заранее определенное время. Тем самым обеспечивается максимально возможная концентрация продавцов и покупателей во времени и в пространстве.

Во-вторых, все сделки на бирже совершаются по определенным, исторически сложившимся и законодательно утвержденным правилам. Они регламентируют взаимоотношения торгующих, характеристики биржевых товаров, порядок исполнения контрактов и т.д. Кроме того, для упрощения процесса торгов на бирже широко используется система биржевых стандартов по качеству товаров, месту и срокам сдачи и приема товара, способам исчисления цен и иным условиям биржевых сделок.

В-третьих, товарные биржи обычно создаются в местах производства и потребления продукции, т.е. в крупных торговых и промышленных центрах. Как показывает мировая практика, наличие собственной специализированной товарной биржи позволяет деловым кругам данного региона в той или иной мере влиять на ситуацию на рынке. В подтверждение этого можно привести в качестве примера тог факт, что вскоре после энергетического кризиса начала 70-х годов в противовес странам ОПЕК в Нью-Йорке была создана нефтяная биржа.

Наконец, необходимо отметить еще одну отличительную черту биржевой торговли. Как организованный товарный рынок, биржа предполагает наличие не только определенных правил совершения сделок, но и обратную связь между хозяйствующими субъектами и рынком в целом. Эта связь обеспечивается через механизм биржевой котировки цен.

**Тема 8. Подготовка коммерческих предложений, запросов и проведение переговоров с зарубежными партнерами.**

Вопросы для самоконтроля.

1. Как осуществляется поиск потенциальных контрагентов импортерами и экспортерами?

2. Дайте характеристику запроса, заказа и оферты.

3. Какими способами можно вести внешнеторговые переговоры?

4. В чем заключаются преимущества и недостатки каждого из способов ведения переговоров?

5. В каких случаях целесообразно использовать переговоры по телефону?

6. Какие виды личных переговоров в зависимости от их содержания различают в зарубежной практике?

7. Что понимается под стратегией ведения переговоров?

8. Какие приемы формируют тактику ведения переговоров?

**Методические рекомендации.**

Специфика поиска **импортером** информации о потенциальном контрагенте заключается в том, что в первую очередь его как покупателя интересует товар, т.е. его цена, качество, условия поставки и платежа, дополнительные услуги по послепродажному обслуживанию и т.п. Информация же о продавце как таковом, т.е. его финансовое положение, опыт работы в подобного рода сделках, надежность в выполнении взятых на себя обязательств и пр., интересует не всех импортеров. Например, в случае одноразовой закупки с оплатой после получения, импортера практически не интересует финансовое положение его контрагента, однако при поставках сложной продукции (например, комплектного оборудования), при поставках на большую сумму, особенно с полной или частичной предварительной формой оплаты, а также при намерениях долгосрочного сотрудничества импортер, не менее, чем экспортер, заинтересован в том, чтобы как можно более серьезно подойти к проблеме поиска потенциального партнера и обладать о нем как можно более полной информацией.

Что касается самого процесса поиска будущего контрагента, то его можно разбить на следующие стадии:

сбор информации;

анализ информации;

первый контакт.

При этом, с точки зрения импортера, эти стадии можно охарактеризовать следующим образом.

**Стадия сбора информации** представляет собой поиск как таковой и сводится непосредственно к сбору конкурентных материалов и другой информации о потенциальных поставщиках интересующего товара, необходимой для дальнейшего анализа.

Способы, которыми импортер может осуществлять такой поиск, могут быть определены следующим образом:

обращение к различным посредническим и другим организациям, которые могут оказать содействие в поиске зарубежного партнера;

прямое письменное обращение к потенциальному контрагенту;

поиск потенциального партнера посредством личного общения на разного рода встречах деловых людей;

**Стадия анализа информации** представляет собой оценку и отбор наиболее подходящих контрагентов путем составления предварительного списка потенциальных партнеров. Отбор в этот список осуществляется исходя из того, попадают ли характеристики товара, предлагаемого данным поставщиком, а также его цена и условия поставки в тот диапазон, который определила для себя фирма-импортер.

**Первоначальный контакт**, вообще говоря, не обязательно может представлять собой отдельную стадию, так как чаще всего осуществляется уже в процессе сбора информации. Однако выделение его в отдельный пункт имеет смысл с той точки зрения, что первоначальный контакт кроме цели сбора информации прежде всего имеет цель получить принципиальное согласие потенциального поставщика (или убедиться в отказе) на дальнейшее сотрудничество.

Запрос представляет собой документ, выдаваемый стороной, заинтересованной в покупке указанных в нем товаров, уточняющий некоторые желательные условия и адресованный будущему поставщику.

Одной из главных целей запроса является получение от фирм-экспортеров конкурентных предложений, из которых в результате анализа выбирается наилучшее, для этого запросы обычно посылаются не одной, а нескольким известным в данной отрасли фирмам разных стран, конкурирующим между собой.

Запрос создает первое впечатление о фирме, поэтому, прежде всего, следует дать некоторое представление о самом предприятии - сфера деятельности, размеры, опыт на рынке, реквизиты. В запросе также указывается точное наименование товара, его качество, сорт, количество. При запросе на машины и оборудование указываются необходимые сведения для их изготовления или ориентировочные технико-экономические параметры. Цена, по которой импортер готов купить данный товар, в запросе обычно не указывается (чтобы покупатель имел свободу действий при последующих переговорах), а обусловливается лишь способ фиксации и валюта цены, желательные покупателю.

В запросе также может быть указано, до какой даты покупатель будет ждать оферту, при этом срок не должен быть больше времени, необходимого для ее составления и присылки. Это важно, во-первых, потому что в случае не поступления оферты в срок импортер не будет на нее рассчитывать. Во-вторых, если фирма-экспортер заинтересована в поставке запрашиваемого товара, но по каким-либо причинам не может прислать оферту к назначенной дате, она попросит отсрочку. Это будет свидетельствовать о заинтересованности экспортера в предлагаемой сделке, что может быть использовано при последующих переговорах.

В ряде случаев импортер запрашивает, какие дополнительные услуги будут оказаны ему экспортером, и указывает также наиболее приемлемые для него условия платежа.

Обычно запросы делаются на количество товара, меньшее, чем подлежит закупке. Это делается для того, чтобы при уторговывании цен получить дополнительную скидку с цены на увеличение объема заказа.

В запросах нежелательно употреблять такие формулировки, как "просим срочно дать предложение" или "срочная поставка", так как они ведут к завышению цены и неуступчивости контрагента на дальнейших переговорах.

При рассылке запросов также следует придерживаться ряда правил. Большое количество запросов нежелательно, особенно если их направляют фирмам одной страны, которые могут быть связаны между собой различными соглашениями. Кроме того, рассылка значительного количества запросов требует большой и не всегда оправданной работы по контролю за поступлением запрошенных оферт и их анализу. Также следует иметь в виду, что чем больше запрашивается предложений, тем больше окажется фирм, которые не получат заказов, а это не всегда желательно для покупателя, так как в будущем ему, возможно, придется обратиться к этим же фирмам.

Таким образом, в результате проведения описанной выше работы импортер будет располагать набором конкурентных предложений от фирм, которые в принципе согласны на дальнейшее сотрудничество, и иметь информацию для дальнейшего анализа, которая может быть дополнена посредством дальнейшей переписки или телефонных переговоров.

Возможностей личного общения с будущим деловым партнером не так уж много, но все-таки потенциально они есть. К ним можно отнести разного рода встречи деловых людей - конференции, семинары, выставки, деловые визиты за рубеж.

Процесс поиска будущего партнера для **экспортера** имеет свою специфику, которая заключается в том, что экспортер должен найти контрагента, во-первых, заинтересованного в покупке предлагаемого им товара или услуги, и, во-вторых, способного выполнить встречные обязательства, т.е. заплатить за этот товар или услугу. Таким образом, в отличие от импортера, основной целью поиска для которого является товар, а критериями для отбора его характеристики - цена, качество, условия поставки, экспортер в процессе поиска ищет именно фирму, которая хочет и может купить его товар на предлагаемых им условиях. Процесс поиска потенциальных контрагентов фирмой-экспортером представляет собой как бы два параллельно происходящих процесса: это представление своего товара и своей фирмы, с одной стороны, и поиск фирм, которые могли бы стать потребителями этого товара, - с другой. Возможны следующие способы, которыми фирма-экспортер может это осуществить:

1) обращение к различным посредническим и другим организациям, которые могут оказать содействие в поиске зарубежного партнера;

2) прямое письменное обращение к потенциальному контрагенту;

3) поиск потенциального партнера посредством личного общения на разного рода встречах деловых людей;

4) участие в торгах.

Так же как и в случае с импортером, в стадию поиска должно обязательно входить получение принципиального согласия от потенциального потребителя на дальнейшее сотрудничество. Также должен иметь место и некоторый анализ, который связан с предварительным отбором потребителей исходя из производственных возможностей фирмы-экспортера (или объема имеющегося у него товара) и особенностей ее сбытовой стратегии, которые могут быть связаны с предпочтением крупных или, наоборот, мелких заказов, предпочтением тех или иных стран и т.п.

Способ прямого письменного обращения к потенциальному контрагенту при экспортной сделке состоит из следующих стадий:

предварительный отбор - представляет собой составление предварительного списка фирм, которые, возможно, будут заинтересованы в сотрудничестве, на основе анализа имеющейся информации, которая может быть получена из периодической печати, фирменных справочников и других источников, а также посредством обращения в соответствующие организации;

направление прямого письменного обращения к каждому потенциальному контрагенту, входящему в предварительный список, в форме предложения или оферты.

Под офертой в коммерческой практике обычно понимается письменное предложение продавца, направленное возможному покупателю, о продаже партии товара на определенных продавцом условиях. Фирма или лицо, пославшее оферту, называется оферентом. Оферта должна содержать все основные условия предстоящей сделки: наименование товара, количество, качество, цена, условия и сроки поставки, условия платежа, характер тары и упаковки, порядок приемки-сдачи и др.

Оферта, в которой обозначен товар и прямо или косвенно устанавливаются количество и цена либо предусматривается порядок их установления, считается определенной. В ней обязательно должно выражаться намерение оферента считать себя связанным условиями оферты в случае ее акцепта покупателем.

Предложение, адресованное неопределенному кругу лиц, в коммерческой практике рассматривается не как оферта, а как предложение делать оферты.

В международной торговой практике различают два вида оферты: твердая оферта и свободная оферта.

*Твердая оферта -* это письменное предложение экспортера на продажу определенной партии товара, посланное оферентом одному возможному покупателю, с указанием срока, в течение которого экспортер является связанным своим предложением и не может сделать аналогичное предложение другому покупателю. Неполучение ответа от импортера в течение указанного в оферте срока равносильно отказу последнего от заключения сделки и освобождает экспортера от сделанного им предложения.

*Свободная оферта -* делается на одну и ту же партию товара нескольким возможным покупателям. Она не устанавливает срока для ответа и поэтому не связывает оферента своим предложением. Согласие покупателя с условиями, изложенными в свободной оферте, подтверждается его твердой контрофертой.

Таким образом, можно сделать вывод, что делать фирме, которая хочет видеть своим будущим поставщиком или покупателем зарубежную компанию, где она может найти необходимую ей информацию, в какие организации обратиться за помощью и какими вообще способами реально найти будущего партнера.

При этом следует понимать, что результаты различных способов поиска, которые были рассмотрены в данном разделе, далеко не равнозначны. Так, например, выставки охватывают все этапы совершения экспортно-импортной сделки, так как их результатом является заключение контракта. Однако это скорее исключение из общего правила, потому что во всех остальных случаях результатом стадии поиска партнера является обладание определенным объемом информации, которая включает в себя сведения о целом ряде фирм, которые либо предлагают отвечающие запросам товары или услуги (в случае если поиск осуществляет организация-импортер), либо, наоборот, хотят приобрести товары или услуги, предлагаемые фирмой-экспортером и, самое главное, которые заинтересованы в сотрудничестве с фирмой, осуществляющей этот поиск.

Однако для окончательного выбора будущего поставщика или покупателя необходимо проведение серьезной аналитической работы с имеющейся информацией.

Заключению сделки международной купли-продажи предшествует этап предварительных переговоров, в течение которого стороны оговаривают и согласовывают ключевые позиции будущего контракта.

В международной торговой практике наиболее распространены переговоры, проводимые путем переписки. Личные переговоры используются тогда, когда ставится цель установления личных контактов при заключении контрактов на крупные партии товаров. При проведении переговоров необходимо соблюдать некоторые требования, которые помогут заключению контракта и предупредят возможные разногласия.

Во-первых, экспортер на этапе переговоров должен сообщить импортеру о возможных причинах и мерах, принимаемых для устранения какого-либо несоответствия. Причинами несоответствия могут быть требования по охране окружающей среды, санитарные нормы и техника безопасности, неполучение патента на изобретение, используемое в производстве товара, и т.п.

Во-вторых, на этапе переговоров должен доминировать принцип соблюдения коммерческих интересов сторон. Это означает, что оговариваются условия опубликования информации относительно заключаемого контракта и продукции. Импортер сообщает цель покупки и предполагаемый характер использования приобретаемого товара.

В-третьих, должна соблюдаться конфиденциальность информации, получаемой на преддоговорном этапе. Это требование часто включается отдельным пунктом в Протокол о намерениях, заключаемый сторонами на этапе переговоров. Сторонам следует информировать друг друга о степени конфиденциальности предоставляемых требований и документов. На передаваемых документах, содержащих конфиденциальную информацию, необходимо ставить грифы "конфиденциально" и "снятие копий запрещено".

В-четвертых, переговоры целесообразно проводить в присутствии юриста. Если они не завершаются заключением контракта, юрист в состоянии оценить, не нарушила ли противоположная сторона нормы деловой этики. Партнеры могут потребовать возмещения затрат на составление контракта, проживание в гостиницах и т.д. В связи с этим нецелесообразно давать преждевременные устные замечания, которые к тому же могут быть зафиксированы в стенограмме переговоров.

**Тема 9. Внешнеэкономическая деятельность потребительской кооперации.**

**Вопросы для самоконтроля.**

1. Каковы важнейшие задачи внешнеэкономической деятельности потребительской кооперации?

2. Назовите основные перспективные виды внешнеэкономической деятельности потребительской кооперации.

3. Какие формы производственной кооперации с зарубежными партнерами Вам известны?

4. Есть ли у потребительской кооперации конкурентные преимущества на мировом рынке?

5. Обоснуйте основные направления развития внешнеэкономической деятельности потребительской кооперации.

**Методические рекомендации.**

Внешнеэкономическая политика потребительской кооперации представляет собой систему мероприятий, направленных на создание благоприятных условий для установления и укрепления экономических, научно-технических, производственных и других связей с зарубежными странами, углубление и расширение участия кооперативных организаций в международном разделении труда с целью реализации долговременных задач социально-экономического развития.

Важнейшими задачами внешнеэкономической деятельности потребительской кооперации являются:

подписание соглашений, предусматривающих либерализацию взаимной торговли, с кооператорами зарубежных стран;

развитие и рационализация хозяйственных связей, обеспечивающих выход на внешний рынок;

объединение и согласованность усилий с кооперативными организациями зарубежных стран, в первую очередь ближнего зарубежья, по оптимизации структуры производства и размещения производительных сил;

создание системы информационного обеспечения внешнеторговой деятельности. Тенденция интернационализации хозяйственных связей требует применения определенного инструментария и новых подходов к осуществлению внешнеэкономической деятельности.

Основными видами внешнеэкономической деятельности являются перспективные для потребительской кооперации:

внешнеторговая деятельность;

международное инвестиционное сотрудничество;

международная производственная кооперация;

международное научно-техническое сотрудничество;

валютно-финансовые операции;

кредитные операции.

Возможные формы внешнеторговой деятельности - это экспортные, импортные, реэкспортные, реимпортные коммерческие операции. Международное инвестиционное сотрудничество предполагает кредитные соглашения, международный финансовый лизинг, создание предприятий с иностранными инвестициями. Наиболее перспективны следующие формы международной производственной кооперации:

предоставление лицензий с оплатой продукцией, выпускаемой по этим лицензиям;

поставка производственных линий и заводов с оплатой производимой - на них продукцией;

совместное производство на основе специализации;

создание совместных предприятий двух и более иностранных партнеров.

Одной из современных форм производственной кооперации, динамично развивающейся в Российской Федерации с участием предприятий потребительской кооперации, является франчайзинг, в процессе осуществления которого компания разрешает организации производить продукцию под своим фирменным наименованием, предоставляя технологию, комплектующие изделия, консультации и т.п.

Научно-техническое сотрудничество осуществляется в виде технологического обмена, основанного на взаимопроникновении научно-технических знаний и производственного опыта, возникающего в результате совместных исследований, реализуемых различными странами. Развивается научно-техническое сотрудничество на основе лицензионных соглашений.

Кооперативные организации должны эффективно реализовывать свои конкурентные преимущества на мировом рынке в экспорте продукции заготовительной отрасли (дикорастущие плоды, ягоды, грибы), уникальных изделий народных промыслов и ремесел.

Развитие внешнеэкономической деятельности в системе потребительской кооперации окажет положительное влияние на производство и формирование товарных ресурсов как для внутреннего, так и для внешнего рынка. С этой целью в экспортной политике необходимо учитывать требования мирового рынка, конкурентоспособность товаров, расширение их ассортимента, улучшение качества, упаковки.

Экспортный потенциал потребительской кооперации должен стать источником развития не только импорта товаров народного потребления, но также машин и оборудования.

Необходимо целенаправленное формирование долгосрочного экспортного потенциала и определение направлений импорта. Для этого следует разработать систему оценки экспортных ресурсов, дающую возможность определить объемы поставок на внешний рынок. Оценка экспортных ресурсов должна включать систему показателей, определяющих конкурентоспособность продукции на мировом рынке.

Для осуществления внешнеторговой деятельности целесообразно на уровне областных, краевых и республиканских потребсоюзов сформировать соответствующие структурные подразделения - внешнеторговые службы. Их создание позволит восстановить сеть предприятий-экспортеров. В ней могут принимать участие и сельскохозяйственные предприятия, поставляя высококачественную сельскохозяйственную продукцию и сырье.

*В качестве основных направлений развития внешнеэкономической деятельности потребительской кооперации можно выделить:*

международное сотрудничество с кооперативными и другими организациями зарубежных стран;

создание межрегиональных кооперативов. С этой целью в качестве примера можно использовать деятельность скандинавских кооперативов, создавших ряд организаций, успешно действующих во всем регионе. Именно совместные кооперативные предприятия, а не федеральные структуры в перспективе способны стать эталонными международными организациями;

развитие деловых контактов путем тесного взаимодействия регионов, установления новых деловых и торговых отношений между кооперативами разных стран с участием Международного кооперативного альянса;

обеспечение усилиями кооперативов разных стран реального экономического сотрудничества на международном уровне в качестве противовеса процессам глобализации мировой экономики.

Областным (краевым, республиканским) потребсоюзам необходимы:

разработка планов мероприятий по развитию сотрудничества с организациями, фирмами, кооперативами стран ближнего и дальнего зарубежья;

восстановление и дальнейшее развитие внешнеторговой деятельности, прежде всего в приграничных зонах;

расширение деятельности в аграрном секторе путем создания многоцелевых предприятий, осуществляющих закупки, переработку, хранение, сбыт продукции на международном уровне;

создание в потребительской кооперации центров для оказания различных видов услуг: рекламы, обработки информации, сбыта продукции, связи с различными международными организациями, оказания производственно-технических услуг (инжиниринг, консалтинг), импорта образовательных услуг, консультационных услуг в области информации и совершенствования управления;

развитие туристического бизнеса на национальном и международном уровне на основе использования собственных гостиниц, домов отдыха, охотничьих хозяйств, пансионатов и т.п.

Потребительская кооперация, как социально ориентированная система, посредством активизации своей деятельности на мировом рынке должна стремиться к снижению негативных последствий процесса глобализации мирового хозяйства, должна противопоставить глобализации экономическое сотрудничество.

## Рекомендуемая литература

Литература обязательная

1. Баринов В.А. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006.
2. Внешнеэкономическая деятельность: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / [Л.Е. Стровский и др.] ; под ред. Л.Е. Стровского. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
3. Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник. - 5-ое изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2008.
4. Ростоцкий Ю.М., Гречков В.Ю. Внешнеэкономическая деятельность: учебник. - 2-е изд. с изм. - М.: Экономика, 2006.
5. Смитиенко Б.М., Поспелов В.К., Супрунович Б.П. и др. Внешнеэкономическая деятельность: учебник. - 3-е изд., стер. - М.: ИЦ "Академия", 2006.

Литература дополнительная.

1. Российская Федерация. Законы. Внешнеэкономическая деятельность. Сб. норматив. док. - М.: ГроссМедиа, 2005.
2. Федеральный закон: Выпуск 70 (253). Об основах регулирования внешнеторговой деятельности. - М.: ИНФРА-М, 2004
3. "ИНКОТЕРМС": Международные правила толкования торговых терминов. - М.: Изд-во ОМЕГА-Л, 2006.
4. Воронкова О.Н., Пузакова Е.П. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление: учебное пособие / под ред. проф. Е.П. Пузаковой. - М.: Экономистъ, 2007.
5. Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность: Учеб. пособие / С.Ю. Кричевский, М.И. Плотницкий, Г.В. Турбан и др. / под общ. ред.М.И. Плотницкого, Г.В. Турбан. - Мн.: ООО "Современная школа", 2006.
6. Погорлецкий А.И. Налоговое планирование внешнеэкономической деятельности: Учеб. пособие. - Спб.: Издательство Михайлова В.А., 2006.
7. Сберегаев Н.А. Основы внешнеэкономической деятельности предприятий. - Ростов н/Дону: Феникс, 2007.
8. Сберегаев Н.А. Практикум по внешнеэкономической деятельности предприятий.4-е изд. доп. и перераб. - Ростов н/Дону: Феникс, 2006.
9. Таможенный кодекс Российской Федерации. - М.: Издательство "Экзамен", 2004.
10. Черешков В.И. Внешнеэкономическая деятельность: основные операции: учебное пособие. - Ростов н/Д: Феникс, 2007.
11. Чиненов М.В. Страхование внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальностям "Финансы и кредит", "Мировая экономика". - М.: Издательство "Омега-Л", 2007.
12. Шевчук Д.А. Внешнеэкономическая деятельность. - Ростов н/Д: Феникс, 2006.

1. Курсы валют рассчитываются по официальным курсам валют ЦБ России на день проведения занятия. [↑](#footnote-ref-1)
2. Расчеты по аккредитиву принимаются на 5% дороже, чем по инкассо; изменение цен по базисам поставки осуществляется следующим образом: термины группы E = 100%, гр. F = 101, гр. C = 102, гр. D = 103%. [↑](#footnote-ref-2)
3. Курсы валют указаны в задании 1. [↑](#footnote-ref-3)
4. Скидка на представительность партии по данному товару – до 10% (при партии свыше 5 тыс. шт.). [↑](#footnote-ref-4)
5. Цена за 1 тыс. шт. [↑](#footnote-ref-5)